

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace hokejového klubu

Marketing Communication Design of the Hockey Club

Student:

Bc. Adéla Klčová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Adéla Klčová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace hokejového klubu**
Marketing Communication Design of the Hockey Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika klubu HC Orlová
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace klubu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s.

ISBN 978-80-7376-150-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s.

ISBN 978-80-251-3432-0

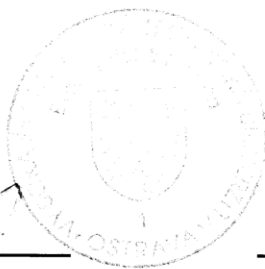
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

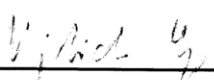
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



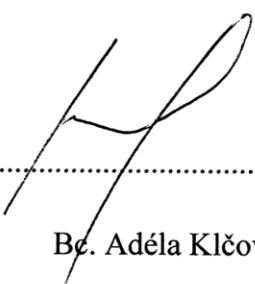

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 24. dubna 2015



Bc. Adéla Klčová

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat mé vedoucí diplomové práce Ing. Janě Valečkové za pomoc, cenné rady, trpělivost a poskytnuté informace, které mi pomohly při vypracování mé práce.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska marketingové komunikace	7
2.1 Úvod do marketingu ve sportu	7
2.2 Marketingová komunikace	9
2.2.1 Definice marketingové komunikace	9
2.2.2 Zásady pro marketingovou komunikaci	11
2.2.3 Základní formy marketingové komunikace	11
2.2.4 Cíle a strategie marketingové komunikace	12
2.2.5 Komunikační mix	14
2.2.6 Role internetu v marketingové komunikaci	20
2.2.7 Marketingová komunikace na sociálních sítích	21
3 Charakteristika klubu HC Orlová	22
3.1 Historie HC Orlová	22
3.2 Současnost hokejového klubu	24
3.2.1 Organizační struktura	25
3.2.2 Příjmy hokejového klubu	26
3.3 Současná podoba marketingové komunikace HC Orlová	29
3.3.1 Reklama	30
3.3.2 Sponzoring	31
3.3.3 Public relation	34
3.3.4 Merchandising	35
3.3.5 Webová prezentace a sociální sítě	35
4 Metodika shromažďování dat	37
4.1 Přípravná fáze	37
4.1.1 Definování problému	37
4.1.2 Cíl marketingového výzkumu	38
4.1.3 Plán marketingového výzkumu	38
4.2 Realizační fáze	40
4.2.1 Sběr dat	40
4.2.2 Zpracování dat	40
4.2.3 Rozpočet výzkumu	40

4.2.4 Struktura respondentů	41
5 Analýza marketingové komunikace klubu	43
5.1 Znalost sportovních oddílů a zájem o hokej	43
5.2. Návštěvnost utkání HC Orlová, o.s.	45
5.2.1 A - tým muži	45
5.2.2 Dorost	46
5.2.3 Žáci	46
5.2.4 Přípravka	47
5.2.5 Forma návštěvy	47
5.3 Celková úroveň stadiónu	48
5.4 Důležitost faktorů návštěvnosti	49
5.5 Marketingová komunikace klubu	50
5.5.1 Plakáty klubu	50
5.5.2 Zaznamenání propagační kampaně	51
5.5.3 Reklamní předměty klubu	52
5.6 Internetová prezentace	54
5.7 Návštěvnost sociálních sítí	56
5.8 Informace o sportovních klubech	58
6 Návrhy a doporučení	59
6.1 Cíle návrhů a doporučení	59
6.1.1 Marketingové cíle	59
6.1.2 Komunikační cíle	59
6.1.3 Finanční cíle	59
6.1.4 Cílové skupiny	59
6.2 Návrh komunikačního mixu pro HC Orlová	60
6.2.1 Reklama	60
6.2.2 Podpora prodeje	61
6.2.3 Merchandising	61
6.2.4 Osobní prodej	62
6.2.6 Direct marketing	64
6.2.7 Internetové stránky klubu	64
6.2.8 Facebook klubu	64
6.3 Ostatní návrhy	64

6.3.1 Služby pro diváky	64
6.3.2 Sponzoring	65
6.4 Náklady a realizace jednotlivých opatření	67
7 Závěr	69
Seznam použité literatury	70
Seznam zkratek	73
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Komunikace je způsob dorozumívání, a to nejen řečí a písmen, ale také prostřednictvím mimoslovních projevů. Samotná komunikace nabízí v současnosti mnoho prostředků a nástrojů, jak poskytnout informace svému okolí. Dnes, v době plné vyspělých technologií, se do popředí dostává komunikace elektronická, a to prostřednictvím moderních komunikačních kanálů, jako jsou sociální sítě Facebook, Twitter a další.

Marketingová komunikace je dnes vnímána jako hlavní nástroj úspěchu. Firmy i jiné organizace ji věnují dostatečnou pozornost, protože ona je tím hlavním klíčem a návodem, jak přežít v době plné konkurenčních bojů o zákazníka.

Tato komunikace obsahuje několik základních nástrojů a pravidel. Součástí není jen reklama, jak si mnozí myslí, ale také další části komunikačního mixu. Pro konečný úspěch je potřeba tyto části sladit a nastolit mezi nimi synergii, která povede k vytyčenému cíli.

Se samotnou marketingovou komunikací se lidé setkávají každý den, a to nejen v médiích. Je obdivuhodné sledovat tvůrce těchto komunikací, jak s dávkou drzé kreativity namíří své „zbraně“ na konzumenty a zasáhnou jejich smysly. Proto je zvoleno právě téma marketingové komunikace, která je aplikována na hokejový klub v Orlové.

Úvodní kapitola je věnována teoretické části. Další část popisuje a charakterizuje vybraný hokejový klub a dále se pak věnuje metodice marketingového výzkumu, který slouží jako hlavní nástroj pro sběr potřebných dat.

Na základě získaných dat je v následující kapitole analyzována marketingová komunikace klubu a vytvořena škála návrhů a doporučení.

Cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení pro marketingovou komunikaci HC Orlová, o.s., a to na základě získaných dat z marketingového výzkumu. Marketingový výzkum slouží v dnešní době jako hlavní nástroj popisu a analýzy vybraného odvětví. Vytváří obraz o zkoumaném prostředí a stává se jedním z nejdůležitějších nástrojů pro rozhodování.

Přínosem diplomové práce je podat obraz o současném stavu marketingové komunikace klubu. Následně na základě získaných dat je sestavena škála návrhů a doporučení, které napomohou ke zlepšení stávající marketingové komunikace klubu a ke zvýšení povědomí a návštěvnosti obyvatel Orlové a blízkého okolí.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Úvod do marketingu ve sportu

Marketing je snadnější identifikovat, než definovat. Definicí marketingu lze nalézt mnoho. Objevit mezi nimi opravdu tu uspokojivou definici, když někdo považuje marketing za vědu nebo vědeckou disciplínu, zatímco jiný za metodu, je velmi složité. (Krejzová a kol., 1995)

Definicí marketingu je několik a pravděpodobně ty nejjednodušší jsou ty nejlepší. Henry Assael z univerzity v New Yorku definuje marketing jako všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka. (Assae, 2001)

Philip Kotler (2013) definuje marketing jako společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou individuality s potřebami a požadavky. Prostředky a požadavky vytvářejí stav nepohodlí a tento stav se řeší získáváním výrobků, které tyto potřeby a požadavky uspokojují. Marketingové pojetí zastává stanovisko, že hlavním úkolem je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost. Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex činností, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. (Dědková, 2006)

Bylo uvedeno, že marketing je komplexní soubor činností a v rámci podniků by také měl být komplexně využíván. Žádný z jednotlivých prvků nemá význam sám o sobě a doplňuje prvky ostatní.

Výše byl definován základní obor, do kterého práce spadá, a dále se bude kapitola věnovat konkrétnější charakteristice potřebné pro dané téma diplomové práce.

Marketing sportu ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství je ovlivněn především specifickou tržní situací, které jsou nabídky tělovýchovy a sportu vystaveny, jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, jejich specifickým prodejem a propagací. Specifika jsou způsobena samotným pojetím sportu: (Durdová, 2005)

- sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince,
- sportovní podniky jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné. Právě nepředvídatelnost je pro diváky velmi přitažlivá,
- sportovní podnik je záležitostí pomíjející,
- sport nese s sebou silné emoce a prožitkovost.

Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svojí základní aktivitu, neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v České republice. Do oblasti sportu se tak dostává soutěžení o zákazníka či s jinou obchodní společností, klubem.

Sportovní marketing je definován jednoduše jako proces navrhování a zdokonalování činností pro vytváření, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy. Stotlar a Pitts dále charakterizují model posloupností prvků sportovního marketingu a proces jejich řízení. (Čáslavová, 2000)

Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje nástroje marketingu. V odborné literatuře se mluví o 4P: (Čáslavová, 2000, s.108)

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

Kotler (2013, s.94) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“

Někteří autoři uvádějí marketingový mix členěný do 7P. Mimo výše uvedená 4P, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace, doporučují využívat další marketingové nástroje jako 3P: (Čáslavová, 2000)

- lidé (people),
- proces (proces),
- prezentace (presentation).

Nejvíce rozdílů oproti klasickému marketingovému mixu se nachází v produktu. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. P. Chelladurai považuje za sportovní produkt hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. (Chelladurai, 1999)

2.2 Marketingová komunikace

2.2.1 Definice marketingové komunikace

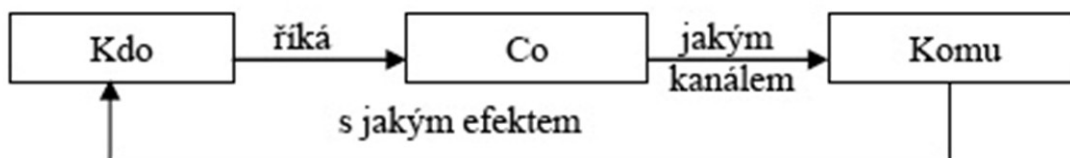
Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace je chápána jako komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních spotřebitelů. Důležitou charakteristikou této komunikace je zprostředkování dat a jejich obsahového významu s cílem korekce mínění, postojů, očekávání a způsobů chování zákazníků v souladu s cíli podniku. Marketingová komunikace je tedy ze všech nástrojů organizace nejvíce v kontaktu s okolím podniku, a proto je zřejmě nejvíce sledovanou aktivitou každého jednotlivého podniku. (Hesková, 2001)

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma nebo organizace komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image.

Komunikace je obecně proces předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem **komunikační proces**, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Význam a důležitost marketingové komunikace byly předmětem zájmu po 2. světové válce, kdy se osvědčila jako vhodný prostředek k řešení krizových situací. Dnes je podoba komunikace spjata s moderními informačními technologiemi.

Mezi první modely komunikace patřil Lasswellov model z roku 1948, jehož schéma je zobrazeno na Obr. 2.1.



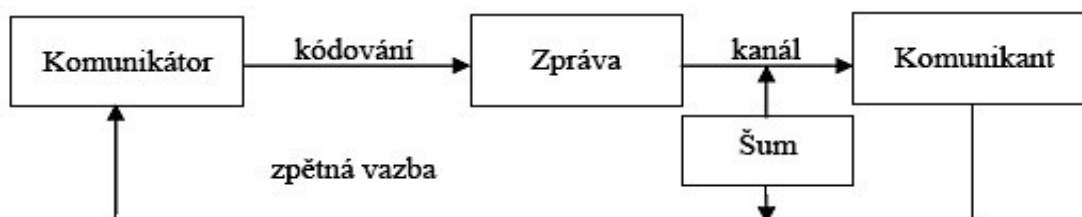
Obr. 2.1 Lasswellův model komunikace

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010

Práce se věnuje do současnosti nejrozšířenějšímu modelu procesu komunikace, a to modelem matematických teoretiků Shanna a Weavera z roku 1949. Tento model se opírá o 7 podstatných stránek: (Foret, 2006)

- **komunikátor** - ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent,
- **kódování** - převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů,
- **zpráva** (sdělení) - jako výsledek kódování procesu, v marketingovém pojetí se jedná o nabídku (produkt),
- **kanál** (prostředek komunikace) - nosič zprávy, distributor,
- **komunikant** (dekódující příjemce) - zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována. Jde o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy,
- **zpětná vazba** - reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci,
- **šum** - všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Schéma tohoto modelu marketingové komunikace, zvaného kybernetický, je zobrazen na Obr. 2.2.



Obr. 2.2 Kybernetický model komunikace

Zdroj: Foret, 2006

2.2.2 Zásady pro marketingovou komunikaci

Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, která při minimálních výdajích a maximálních cílech, se opírá o: (Foret, 2006)

- **důvěryhodnost** - komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů,
- volba vhodného **času a prostředí**, v němž komunikace probíhá,
- **pochopitelnost a významnost obsahu** - sdělení by mělo mít význam jak pro komunikátora, tak i pro příjemce. Mělo by odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci,
- **jasnost** - sdělení by mělo být vyjádřeno prostřednictvím jednoduchých symbolů a pojmů. Složitější stanoviska by měla být založena na jednoduchosti tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále sdělení putuje, tím jednodušším by mělo být. Instituce by měla hovořit pouze jedním, nikoli několika různými hlasy,
- **soustavnost** - komunikace je nikdy nekončící proces, který pro dosažení cíle vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení,
- **osvědčené kanály** - je třeba využívat úspěšné a prověřené komunikační kanály. Příjemce k nim má vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je poměrně složitější a přináší nejistý výsledek. Různé kanály mají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce bývá vhodné využít několika odlišných komunikačních kanálů. S jejich odlišnostmi si totiž spojuje různé hodnoty a významy,
- **znalost adresáta** - komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Nejefektivnější je, když ze strany příjemce vyžaduje co nejmenší úsilí, což má za předpoklad znalost jeho dosažitelnosti, zvyků, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím lépe se zná partner, jeho záměry, cíle, přání, potřeby, tím lépe jsme schopni připravit a realizovat komunikační proces a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.

2.2.3 Základní formy marketingové komunikace

Mezi základní formy komunikace patří komunikace osobní a neosobní. **Osobní komunikace** je přímá forma. Podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. V osobní komunikaci se

využívá vedle prvků verbální komunikace i neverbální komunikaci (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla), které ovlivňují komunikační účinek sdělení. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení, pro masovější způsob oslovení příjemců komunikačního procesu se využívají neosobní komunikace.

Neosobní komunikace někdy je označována také jako nepersonální forma komunikace. Tato komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty představují různé typy médií. Mezi tato média se řadí média vysílací, tisková a v neposlední řadě, nejdynamičtější médium na **internetu**.

Samotné aktivity na internetu pro úspěšnou komunikaci je nutné podpořit nezbytnými nástroji, které umožňují jejich progres. Z tohoto důvodu je třeba zajímat se o: (Foret, 2006)

- **webové stránky** – představují základ pro webové prezentace, internetový obchod i webové informační systémy,
- **reklamní prostředky a metody** – umožňují upoutat (potenciálního) zákazníka a otevřít mu cestu k naší webové prezentaci,
- **internetové komunikační nástroje** – zajišťují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou (Facebook, Twitter, a jiná sociální média).

Výhodou této formy komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení, avšak přináší méně pružnou zpětnou vazbu od cílové skupiny.

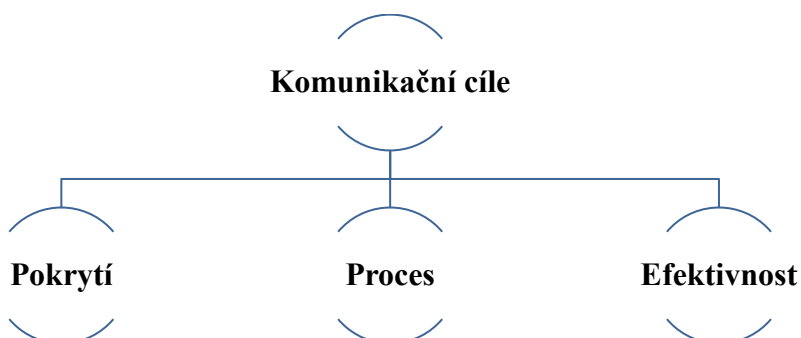
2.2.4 Cíle a strategie marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií, a to:

- předmětné cíle,
- cíle procesů,
- cíle efektivnosti.

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá definice publika a pohled na chování médií. Cíle **procesů** jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost, byly oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti **efektivnosti**.

Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení. Schéma kategorií je zobrazeno na Obr. 2.3. (Pelsmacker, Bergh, 2003)



Obr. 2.3 Kategorie komunikačních cílů

Zdroj: Pelsmacker, Bergh, 2003

Autorka Jana Nagyová (1999) ve své publikaci člení cíle marketingové komunikace na poskytování informací, vytvoření, stimulace poptávky, odlišení se od konkurence – diferenciaci, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu firmy – vyrovnaní výkyvů v čase.

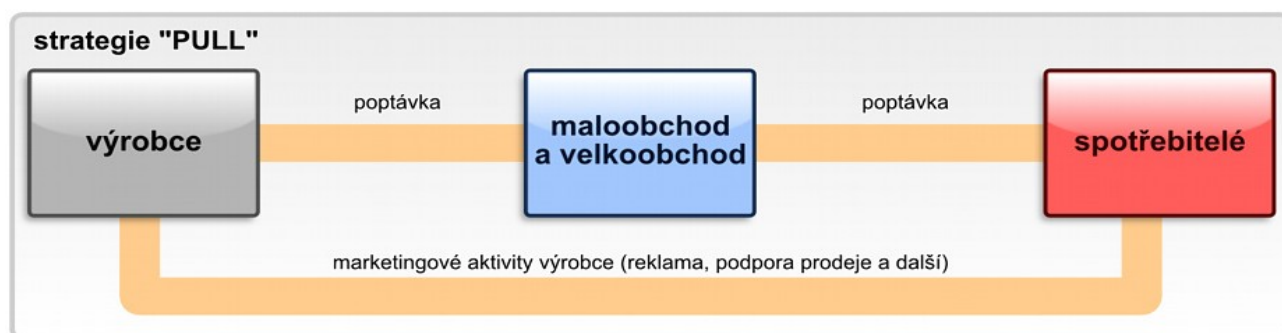
Pro dosažení svých cílů používá marketingová komunikace dvě základní strategie - push a pull. Ve **strategii push**, neboli tlaku, je produkt (služba) tlačěn k zákazníkovi prostřednictvím distribučních kanálů. (Foret, 2006) Strategie tlaku je zobrazena na Obr. 2.4.



Obr. 2.4 Schéma strategie tlaku

Zdroj: Foret, 2006

Strategie pull - tahu je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii. Schéma strategie tahu je zobrazena na Obr. 2.5. (Přikrylová, Jahodová, 2010)



Obr. 2.5 Schéma strategie tahu

Zdroj: Foret, 2006

Výše byla definována marketingová komunikace, modely, cíle a formy této komunikace společně s požadavky pro úspěšnou komunikaci. Následující subkapitoly se věnují samotným prvkům marketingové komunikace, jež se podle Kotlera skládají z 5 hlavních nástrojů. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Miroslav Foret (Foret, 2006) marketingovou komunikaci rozšiřuje o marketing událostí a sponzorství.

Pro určení cílů a strategií marketingové komunikace je zapotřebí zacílit na správnou cílovou skupinu. Pochopení motivů a chování cílových skupin je výchozím prvkem těchto základních procesů. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování marketingové komunikace. (de Pelsmacker, 2010)

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces lze využít různá kritéria. Pro potřeby této diplomové práce budou využita kritéria **geografická** a **demografická**. (Foret, 2006)

2.2.5 Komunikační mix

Následující kapitola popisuje prvky marketingového komunikačního mixu, a to nejprve v obecné rovině a pak u vybraných v oblasti samotného sportu.

a) Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. (Kotler, 2013)

Foret (Foret, 2006) ji definuje jako formu komunikace, propagující určitý konkrétní produkt, službu, či image, kterou si o firmě má vytvořit cílová skupina. Díky hromadným

sdělovací prostředkům lze oslovit velmi široký okruh veřejnosti. Její nevýhoda je v neosobnosti a nepřesvědčivosti. Tím, že zadavatelé si platí tuto formu komunikace z vlastních zdrojů, ovlivňují díky tomu její obsah.

Protože navrhování reklamy je velmi komplikované – množství strategických rolí, které může reklama hrát, množství konkrétních rozhodnutí, která zahrnuje, a komplikovaný vliv na spotřebitele – je těžké poskytnout detailní manažerská doporučení. Různá reklamní média mají různou sílu, a proto jsou nejlépe využitelná v konkrétní roli v komunikačním programu. (Pelsmacker, Bergh, 2003)

Reklama je u sportovních klubů hlavně členěna do níže uvedených typických forem a druhů, a to:

1. **reklama na dresech a oděvech** - Sportovní oblečení je jednou z velmi důležitých prostředků reklamy. Sportovci mají na sobě oblečení, které mohou sledovat mnoho lidí, což přináší výhody pro firmy. Jedná se o text nebo motiv na jakémkoliv oblečení sportovce, může obsahovat název produktu, název či logo firmy a jiné. Tento druh reklamy zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou nebo akcí,
2. **reklama na mantinelech** - V dnešní době existují i videopásky, na kterých je možné reklamu jedné firmy změnit na reklamu jiné firmy, což je velmi výhodné z hlediska úspory místa. Na rozdíl od předchozích reklam reklama na mantinelu působí na diváka přímo, protože sportovci se hýbou, ale mantinely zůstávají na stejných místech. Působení tedy závisí na tom, kolikrát se divák na mantinel podívá nebo kolikrát je v záběru v televizi. Nejvyšší efektivnost reklamy na mantinelu přichází v případě natáčení rozhovoru přímo před mantinelem s danou reklamou. Úspěch samozřejmě závisí na velikosti nápisu či loga,
3. **reklama na sportovním náčiní a nářadí** - Text, název firmy či výrobku uvedeny na sportovním nářadí zvyšují stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovní firmou či produktem. Jelikož je v tomto případě reklamní označení (text, logo, název) napsáno malým písmem či označením, je působnost této reklamy méně efektivní, než reklamy uvedené výše. Úspěch reklamy je tedy dán především typem nářadí, četností záběrů a velikostí nápisu. Reklama na sportovním nářadí je vhodná pro prezentaci určitého výrobku,

4. **reklama na tabulích a ukazatelích** - Na sportovním utkání jsou výsledkové tabule velmi důležité prostředky pro reklamu. Každý sportovní fanoušek se alespoň jednou za zápas podívá, jak přesně si vede jeho tým. Reklama na tabuli s výsledky má hlavně upomínací a přesvědčovací funkci, čehož firmy hojně využívají, hlavně právě kvůli vynucenému upozornění diváků na sortovní akci.

b) Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje nástrojem, který se zaměřuje na zvýšení prodeje, zájmu spotřebitele. Oproti jiným částem komunikačního mixu je podpora prodeje nástrojem krátkodobým. Podpora prodeje může být zacílená buď na obchod, či na zákazníky. Nejen reklama, ale i podpora může mít mnoho podob. Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu. Podpora prodeje je tedy vytvořena pro následující (Pelsmacker, Bergh, 2003):

- změnu chování obchodu tak, aby prosazoval značku a aktivně ji podporoval,
- změnu chování zákazníků tak, aby koupili značku poprvé, dále aby kupovali tuto značku více a aby ji kupovali dříve a častěji.

Podpora prodeje má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží. Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla: (Nesnídal, 2012)

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze,
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem,
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut),
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.

Podpora prodeje se liší subjekty, na který je tento nástroj namířen. Podle Kellera (1998) existuje spotřebitelská podpora prodeje a podpora obchodních partnerů.

Do podpory prodeje je také zařazován i merchandising. Toto slovo pochází z angličtiny a je možné jej považovat za podstatné jméno i sloveso. Lze ho tedy přeložit jako zboží či

vystavovat zboží. Jejich společným úkolem je pomáhat obchodníkovi působit na potenciální zákazníky, a tak zvyšovat prodej.

Ve vztahu ke sportu je třeba v souvislosti s merchandisingem podporovat snahu o identifikaci například s logy sportovních klubů. Logo je vizitkou sportovní organizace, ta se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem. Snahou sportovního klubu by mělo být, aby celá jeho propagační činnost, od vstupenek, přes barvu dresů, měla jednotný grafický ráz.

c) Public relations

V literatuře lze najít mnoho definic, které podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména organizace jako celku. PR představuje plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které se nazývají také veřejnost. Jde o činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit. (Svoboda, 2006)

Hlavním zájmem pracovníků v oblasti PR není uspokojování zákazníků a vytváření zisku, ale trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Mezi základní marketingové aktivity a nástroje PR patří zejména: (Small Business, 2015)

- podniková identita
- tiskové zprávy
- události (eventy)
- webové stránky, blogy, sociální sítě
- lobbying
- corporate publishing

Ve 21. století se většina PR aktivit sportovních organizací odehrává na internetu. Mezi nejpoužívanější nástroje patří webové stránky, internetová televize, sociální sítě, blogy, e-mail nebo diskusní fóra. (Voráček, 2012)

d) Osobní prodej

Osobní prodej obsahuje prodej tváří v tvář – v interakci s jedním či více potenciálními kupujícími. Osobní prodej reprezentuje možnost komunikace, jejíž pro a proti jsou téměř přesně opačná od reklamy. Hlavní výhodou osobního prodeje je především to, že se detailní customizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje. Tak je možné identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout řešení upravená na míru. Osobní prodej může být výhodný i po prodeji, lépe se tak zvládají problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost spotřebitele. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky. (Pelsmacker, Bergh, 2003)

Tento nástroj buduje vztah mezi zákazníkem a sportovní organizací. Využívá zpětné vazby a okamžité reakce zákazníka na daný produkt. Pro příklad lze uvést poskytování různých VIP služeb pro významné sponzory klubu. Tyto služby zajišťuje manažer klubu, který se stará o vzájemnou spolupráci a zjišťuje požadavky a představy organizace. Dalším příkladem je prodej služeb ve sportovním centru, které prezentuje zástupce organizace. (Čáslavová, 2000)

e) Direct marketing

Keller (1998) definuje přímý marketing jako takové marketingové aktivity, kdy se pokouší dosáhnout zákazníky přímo. Tento nástroj také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.

Cílem tohoto nástroje je oslovení konkrétní skupiny zákazníků a prodej prezentovaných výrobků. Umožňuje navázat přímý kontakt se zákazníky a zjistit jejich bezprostřední odezvy. Ke zprostředkování tohoto kontaktu se nejčastěji používá televize, internet, rozhlas nebo pošta. Příkladem může být rozesílání katalogů se sportovním zbožím. Jako další možnost lze využít zasílání nabídky s novým zbožím nebo novými sportovními službami zákazníkům registrovaným v internetových obchodech. Pomocí médií nebo sociálních sítí je možné také rozesílání pozvánek na sportovní utkání či jiné společenské akce členům fan klubu či poděkování sponzorům za jejich podporu. (Čáslavová, 2000)

f) Marketing událostí a sponzorství

Marketing událostí znamená veřejné sponzorování událostí či aktivit týkajících se sportu, umění, zábavy či společenských událostí. Sponzorství událostí poskytuje marketérům různé možnosti komunikace. Tím, že se stanou součástí zvláštního a osobně relevantního

okamžiku v životě zákazníků, může zapojení sponzorů do událostí rozšířit a prohloubit jejich vztah s cílovým trhem. Marketéři popisují množství důvodů, proč financují události: (Kotler, 2013)

- aby se značka identifikovala s konkrétním cílovým trhem či stylem,
- aby se zvýšilo povědomí o společnosti či jménu produktu,
- aby se posílilo zákaznické vnímání klíčových asociací s image značky,
- aby se vytvořily zážitky a probudily pocity,
- aby se bavili klíčoví klienti či odměnili zaměstnanci,
- aby se povolil reklamní prodej či podpora prodeje.

Marketing událostí podle Nesnídala (2015) pracuje s emocemi zákazníka, kterým u produktu už nestačí pouze kvalita, ale musí mít zprostředkovaný nějaký zážitek. Marketing událostí využívá kreativitu v reklamě, aby dostal zákazníka do dané firmy, daného obchodu, pracuje s emocemi, musí zacílit produkt na správné místo poskytující zážitky tak, aby produkt a místo spolu synchronizovaly.

Sponzoring lze definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

Sponzorství sdílí dva základní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Sponzorství se může také definovat jako „klidné neverbální médium“ v porovnání s reklamou, jejíž sdělení jsou vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem. (Pelsmacker, Bergh, 2003)

Sponzoring se od klasické reklamy liší především v intenzitě vnímání sdělení. Sport vytváří touhy, emoce a vzrušení. Srdce a mysl fanoušků mohou být proto podchyceny těmito pocity velmi pozitivním způsobem, dává impuls k jednání. Sponzoring je jako nástroj marketingové komunikace stále více propracováván a zdokonalován, a proto umožňuje oslovit cílovou skupinu zákazníků způsobem, kterým se jiné nástroje této skupiny prvků marketingové komunikace jen dotýkají nebo ji vůbec neumějí oslovit. Sportovní sponzoring může být snadnou investicí, která přináší mnoho příležitostí, jak efektivně propagovat značku. (Kočíbová, 2009)

Ochota poskytnutí peněz, věcných prostředků, know-how a organizačního plnění má vliv na následující oblasti (Nesnídal, 2012):

- stupňování popř. stabilizace stupně známosti,
- aktualizace jednotlivých produktů,
- kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery,
- vytvoření tzv. *good will* (dobré jméno, renomé),
- využití sportu pro vlastní komunikační cíle,
- motivace spolupracovníků,
- ovlivnění obchodního a sociálního chování,
- relativní cenově dostupné oslovení cílových skupin v nekomerčních situacích.

Podle Čáslavové (2000) existuje několik přínosů v oblasti sponzoringů ve sportu, a to hlavně zvýšení povědomí o konkrétní firmě, vytváření dobrého jména podniku, zviditelnění sponzora formou sportovní aktivity, zvýšení prestiže a společenské vážnosti sponzora v dané lokalitě.

2.2.6 Role internetu v marketingové komunikaci

Blažková (2006) definuje internet jako mezinárodní počítačovou síť vybudovanou původně pro vojenské účely a v současné době dostupnou široké veřejnosti na celém světě. Umožňuje výměnu digitálních informací všem uživatelům, kteří jsou k ní připojeni. Nejčastěji využívanými službami internetu jsou www stránky a elektronická pošta.

Dominantní roli hraje Internet jako snadno dostupné a globalizační médium, které představuje moderní platformu pro řadu aktivit provozovaných elektronickou formou. Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů: (Pelsmacker, Bergh, 2003)

- ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu,
- poskytovat obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách,
- stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi,
- usnadňovat transakce: on-line prodej,
- udržovat zákazníky.

Samotné aktivity je nutné zajistit a podpořit nezbytnými nástroji, které umožňují jejich rozvoj. Z tohoto důvodu je třeba zajímat se o: (Foret, 2006)

- **webové stránky** – představují základ pro webové prezentace, internetový obchod i webové informační systémy,
- **reklamní prostředky a metody** – umožňují upoutat (potenciálního) zákazníka a otevřít mu cestu k naší webové prezentaci,
- **internetové komunikační nástroje** – zajišťují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou (Facebook, Twiter, a jiná sociální média).

2.2.7 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou online média, kde je obsah dohromady vytvářen a sdílen uživateli. Podle Janoucha (2010) se sociální sítě rozdělují na:

- sociální sítě: blogy, videa, audia, fotky,
- business sítě: pro propojení vyššího managementu,
- sociální záložkovací systémy: sdílení informací formou záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu: hlasováním se články dostávají na přední pozice,
- zprávy: lidé mohou sdílet a přidávat komentáře.

Mezi hlavní faktory úspěšné komunikace na současných sociálních sítích se řadí mimo jiné také:

- vášeň,
- emoce,
- nadhled
- sebekritika.

Marketing na sociálních sítích znamená pro organizace inovace, učení se, naslouchání trhu, experimentování, lákání nových cílových skupin, posouzení dopadu sociálních sítí na výsledky podnikání. (Janouch, 2010)

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci a aplikaci výše uvedených teoretických východisek do praxe je získání a následná analýza dat. Posléze jsou pak nezbytným základem pro sestavení návrhu komunikační strategie a mixu.

3 Charakteristika klubu HC Orlová

Tato kapitola je věnována zkoumanému klubu HC Orlová. Popisuje jeho historii, současnost, příjmy a marketingovou komunikaci.

3.1 Historie HC Orlová

Historie sportu v Orlové je opravdu velká. Samotná historie ledního hokeje se začala psát rokem 1930 založením oddílu ledního hokeje u SK Orlová. První hráči byli fotbalisté, kteří v zimních měsících neměli možnosti sportu. Pomocí jílové hráze, vody a mrazu se vytvořila ledová plocha. V tomto roce byla oficiálně zahájena činnost slezských klubů v rámci Hanácké hokejové župy. Hokej byl odkázán na dobré počasí, to mnohokrát přerušilo soutěž. Bylo tomu tak i v sezóně 1937/1938, mobilizace a začátek II. světové války znamenal úpadek hokeje a konec hokejového klubu. V roce 1945 byla činnost oddílu obnovena. Následující sezóna byla velmi atraktivní pro diváky, představilo se zde mužstvo LTC Praha, mistr ČSR. Narychlo postavené tribuny pro 4500 diváků byly vyprodány už dvě hodiny před začátkem utkání. Poté přišlo přejmenování na Sokol Orlová - Zimný důl a úpadek hokeje.

Sezóna 1973/1974 byla přelomová, Slovan Orlová vyhrál okresní přebor a se stavbou stadionu se vrací i chuť hokeje. Postoupit přes kvalifikaci do krajského přeboru se podařilo až o dva roky později už na novém zimním stadionu. Zimní stadion přilákal mnoho nových zájemců a základna hokejistů se velmi rozrostla. Učitelé tělocviku na základních školách přicházeli s myšlenkou nové sportovní aktivity žáků. Vznikla Liga orlovských škol. Tímto vznikl základ pro organizovanou práci s mládeží. Účast v krajské soutěži a nový stadion zvyšoval zájem o lední hokej v Orlové i jejím okolí. V sezóně 1977/1978 vyhrál Slovan Orlová krajský přebor, to se podařilo i o rok později. Bohužel postup do druhé ligy nevyšel i díky reorganizaci druhé ligy a rozšíření o 5 účastníků.

V dalších letech se projevil odchod hráčů do okolních klubů, tím vznikla myšlenka spojit kvalitní práci s mládeží a vychovat nové hráče pro budoucnost. Vznikala nová mládežnická mužstva a ta dosahovala úspěchů. Potvrzením dobré práce byla sezóna 1983/1984, kdy mladší a starší žáci postoupili do krajské soutěže. Dorost vyhrál městský přebor Ostravy, postoupil do kvalifikace, kde neuspěl. O rok později sestoupili mladší i starší žáci z krajského přeboru, naopak dorost dokázal postoupit. V této sezóně byla ukončena činnost klubu TJ Slovan Orlová. Jeho nástupcem se stal TJ Důl Doubrava Orlová. Do mistrovských soutěží bylo přihláшено mužstvo mužů, staršího dorostu, mladšího dorostu,

starších a mladších žáků. Všechna mužstva se účastnila krajských soutěží. Tým mužů obsadil po velice dobrých výkonech celkově druhé místo.

Další etapu výstavby zimního stadionu se podařilo dokončit v září roku 1986. Poprvé se zde bruslilo pod střechou, což byl další jeden z nejdůležitějších kroků pro hokej v Orlové. Oficiálně byla hala otevřena až o rok později, a to na začátku sezóny. Při této příležitosti se zde odehrálo mezinárodní přátelské utkání juniorských výběrů Kanady a ČSSR. Výbornému výkonu reprezentantů přihlíželo 1800 diváků. Sezóna 1988/1989 byla velice úspěšná. Povedlo se po vynikajících výkonech vyhrát krajský přebor, vytoužený postup do druhé ligy se ovšem nepodařil. Na utkání o postup do druhé ligy přišlo 1900 diváků. V tomto ročníku se opět podařilo dostat na orlovský stadion mezinárodní utkání a to mezi juniory Československa a Sovětského svazu. Po tomto úspěšném roce nastaly ekonomické problémy a město Orlová se stalo hlavním sponzorem. Tým mužů byl stabilizován, posílen a za dva roky plnil jasně předepsaný cíl, a to postup do druhé ligy.

Sezóna 1994/1995 byla neobvyklá, od prvního zápasu až po ten poslední obsazovali první pozici v tabulce. Po postupu následoval nelehký úkol, a to udržet se ve druhé lize. To se podařilo a o tři roky později mohl přijít další úspěch, postup do první ligy. Hokejová Orlová proplouvala druholigovými vodami a v ročníku 2001/2002 se dostavil další výrazný úspěch. Vítězství v základní části bylo vynikající vizitkou pro orlovský hokej, ovšem postup do první ligy se nepovedl. Ročníky 2004/2005 a 2005/2006 skončily třetím a čtvrtým místem po základní části, v play off se dál jak do semifinále dostat nepovedlo.

Posledním velkým úspěchem byla sezóna 2008/2009, kdy se před jejím začátkem uvažovalo o prodeji licence pro druhou ligu. Nakonec se soutěž rozběhla. Velice dobrý start do soutěže zajistil vrchní příčky tabulky, které se udržely po celou sezonu. Důležitým aspektem bylo vyhrávání domácích zápasů a pro soupeře bylo přivést body z Orlové nemožným. Po průměrné sezoně 2009/2010 se pro sezónu 2010/2011 podařilo sehnat kvalitního hlavního sponzora Plus Oil a výrazně tak vylepšit rozpočet klubu a tím i jeho ambice. Tým byl vhodně posílen o mladé i zkušené hráče. Do Orlové přišel např. olympijský vítěz z Nagana David Moravec, mistr Slovenska 2003 a Polska 2004 Miroslav Javín, či hráči s extraligovými zkušenostmi Filip Štefanka, Marek Ivan a David Mikšan.

18. června 2011 klub podal prohlášení, že HC Plus Oil se přestěhuje do sousední Karviné z důvodu neshod s městem. Orlovský mužský tým byl přihlášen do Krajské ligy mužů, kde se jim hned v první sezóně podařilo dosáhnout mistrovského titulu. I v další sezoně

2012/2013 orlovský tým nastupoval v krajské lize mužů a podařilo se jim obhájit mistrovský titul, bohužel na vysněný postup v baráži o druhou ligu nedosáhli.

9. srpna 2013 rozhodl Český svaz ledního hokeje přidělit druholigovou licenci zpět Orlové po vyřazení klubu HC Baník Karviná. Orlovský klub se po dvou letech vrátil zpět do druhé ligy. (Oficiální stránky klubu, 2015)

3.2 Současnost hokejového klubu

V současné době se mnoho profesionálních nebo amatérských klubů, nejen v České republice, potýká se zásadním problémem, a to je nedostatek finančních prostředků. Tyto prostředky jsou nutné pro zajištění provozu klubu, platy hráčů a hlavně pro rozvoj a podporu mládeže.

Hokejovému klubu HC Orlová se po odchodu generálního partnera v roce 2011 a po pádu do nižší soutěže každoročně propadá zájem diváků a fanoušků o utkání všech věkových kategorií. S tím je také spojen nezájem ze strany partnerů a sponzorů, kteří se významnou částí podíleli finančně na jeho fungování.

Současný klub HC Orlová, o.s. reprezentuje 8 věkových kategorií. Do těchto kategorií patří A-tým mužů, starší a mladší dorost, starší a mladší žáci, žáci 4. a 3. tříd, a nejmladší příprava.

Po neúspěšné sezóně 2013/2014 sestoupil tým A-mužů po roce do krajské hokejové ligy, ve které v sezóně 2014/2015 hraje o přední příčky. Tento tým je vlivem nízkých finančních zdrojů na svou činnost převážně sestaven z domácím odchovanců.

Hokejový klub HC Orlová hraje svá domácí utkání na zimním stadionu, který je součástí sportovního areálu v Orlové. Kapacita hokejového stadionu je celkem 3200 míst, z toho 2700 k sezení. Sportovní areál také zahrnuje fotbalový stadion, tenisové kurty, fitness centrum a v neposlední řadě také ubytování a restauraci.

Klub v roce 2014 hospodařil zhruba s náklady 5,07 mil. Kč. Tyto roční náklady jsou z 65-75% kryty z provozních dotací města. Více informací o struktuře příjmů se nachází v kapitole 3.4.

V roce 2014 si fanoušci společně se členy o.s. klubu vybrali z několika návrhů nové logo, které je znázorněno na Obr. 3.1.



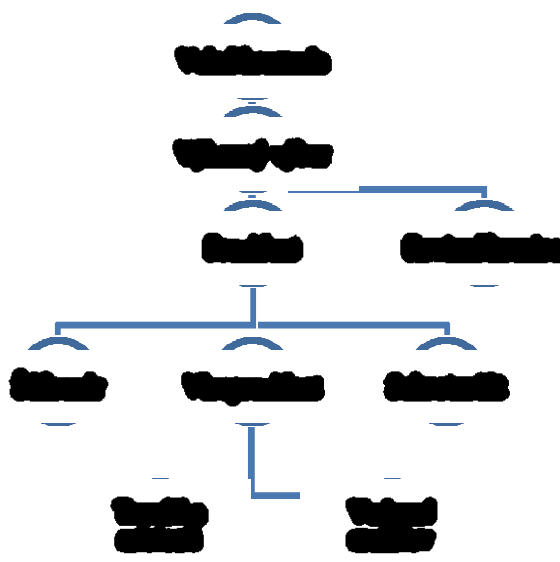
Obr. 3.1 Nové logo HC Orlová, o.s. od sezóny 2014/2015

Zdroj: Oficiální internetové stránky klubu, 2015

V současnosti je pro klub hlavním problémem pokles návštěvnosti a struktura příjmů klubu. Hlavním úkolem pro management je zajištění dostatečných finančních prostředků pro stabilitu klubu a pro případný postup mužů do druhé hokejové ligy.

3.2.1 Organizační struktura

Hokejový klub HC Orlová, o.s. je sdružením občanů, kteří provozují činnosti tělovýchovné, hospodářské, organizační a sportovní. Sídlem hokejového klubu HC Orlová, o.s. je zimní stadión v Orlové, Na Stuchlíkovci 982, 735 14 Orlová - Lutyně. Klub je navenek reprezentován prezidentem, který je členem výkonného výboru. Organizační struktura klubu je uvedena níže na Obr. 3.2.



Obr. 3.2 Organizační struktura hokejového klubu HC Orlová

Zdroj: Oficiální internetové stránky klubu, 2015

Detailnější seznámení s orgány hokejového klubu HC Orlová nám ukazuje níže uvedená Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Orgány hokejového klubu HC Orlová

Prezident	Daniel Marosz
Viceprezident	Mgr. Petr Tomis
Výkonný výbor	Daniel Marosz
	Mgr. Petr Tomis
	Vlastimil Burian
	Ing. Miroslav Bednář
	Pavčina Pavlátová

Zdroj: Oficiální internetové stránky klubu, 2015

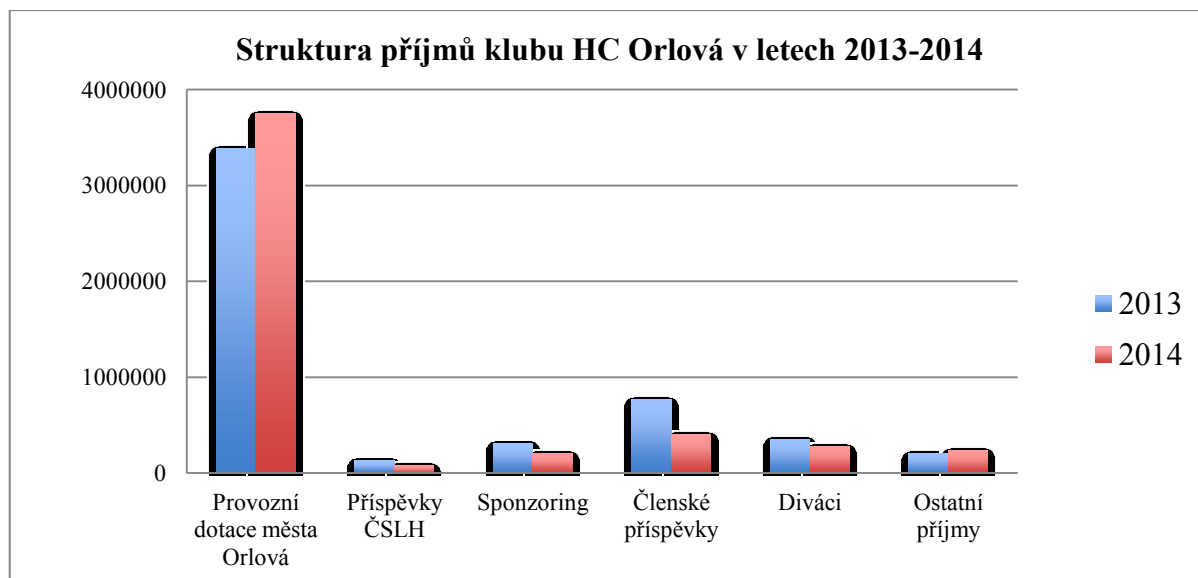
3.2.2 Příjmy hokejového klubu

Dnes v období po ekonomické krizi, která vznikla v roce 2008, je velice těžké, pro amatérský sport a hokej nevyjímaje, zajistit dostatek finančních prostředků pro samotné fungování a rozvoj sportovního klubu. V následujících kapitolách budou popsány prvky příjmu klubu HC Orlová, o.s.. Struktura příjmů v letech 2013 - 2014 je znázorněna v Tab. 3.2 a následně zobrazena na Obr. 3.3.

Tab. 3.2 Příjmy klubu HC Orlová v letech 2013 - 2014

Položka	2013	2014
Provozní dotace města Orlová	3 382 244	3 750 000
Příspěvky ČSLH	127 800	80 200
Sponzoring	307 561	201 500
Členské příspěvky	768 300	403 000
Vstupenky	345 455	275 890
Ostatní příjmy	200 333	230 000

Zdroj: HC Orlová, o.s, 2015



Obr. 3.3 Struktura příjmů HC Orlová, o.s. v letech 2013-2014

Zdroj: HC Orlová, o.s, 2015

a) Provozní dotace města Orlová

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky a grafů, provozní dotace města Orlová tvoří nejdůležitější část příjmů hokejového klubu. Hokejový sport dospělých, ale také mládežnických družstev, je ve městě dlouhodobě zakotven a vedení města si uvědomuje důležitost podpory a významu hokeje v Orlové. Podpora města je pro ostatní partnery, jak stávající, tak nové, zárukou důvěryhodnosti a stability hokeje v Orlové. Dotace města nejsou jen v podobě finančních prostředků, ale také prostřednictvím městské akciové společnosti SMO, která je provozovatelem zimního stadiónu.

b) Příspěvky ČSLH

V rámci členství v Českém svazu ledního hokeje a účasti klubu HC Orlová v soutěžích pořádaných ČSLH, poskytuje svaz pro mládežnické kategorie dotace pro šéftrenéry. Tyto dotace mají za úkol zkvalitnit mládežnickou základnu českého hokeje jako celku. Pro sezónu 2014/2015 je dotace určena pro šéftrenéra Jindřicha Krawczynského.

c) Sponzoring

Finanční zdroje klubu ze sponzorství jsou zabezpečeny od příspěvků firem z města Orlová nebo blízkého okolí. Schopnost získat od současných a nových sponzorů dodatečné finanční prostředky úzce souvisí s úspěchy hokejového klubu. Osobou odpovědnou pro

získávání těchto prostředků nutných pro chod klubu je prezident klubu. Mimo město Orlová jsou současní partneři a mediální partneři klubu uvedeni v Tab. 3.3.

Tab. 3.3 Partneři klubu HC Orlová v sezóně 2014/2015

PATRNEŘI KLUBU	
M&M Reality	Sport Hockey Karviná
ČEZ, a.s.	CIVEL, spol. s.r.o.
Vítkovice Tours s.r.o.	Restaurace Braňo s.r.o.
Jaroš CZ s.r.o.	Monika Melišová - Rychvald
Strabag, a.s.	Autovrakoviště Rychvald
TorStav s.r.o.	Studio Klára
Repax spol. s r.o.	Le Cafe s.r.o.
Pavol Bugáň	Autobazar Uhlík
Kone Technology CZ s.r.o.	Brenston BM s.r.o.
Shark Line Partner s.r.o.	Burik s.r.o.
Kolago s.r.o. Tiskárna Schenk s.r.o.	Autosalon Kudrna s.r.o.
Lumo Plus s.r.o.	Restaurace Malý Říman
MEDIÁLNÍ PARTNEŘI	
Rádio Čas	
Karvinský deník	Relax Pohoda

Zdroj: Oficiální internetové stránky klubu, 2015

Důležitou roli pro získávání sponzorů je úroveň soutěže a postavení v tabulce. Významný úbytek v příjmech a zájem sponzorů zaznamenal sestup z 2. ligy do krajské soutěže.

Novým a potenciálním sponzorům klub nabízí umístění reklamy na ledové ploše a mantinelech, umístění loga firmy na dresech, prezentace firmy v zápasovém zpravodaji, prezentace na průčelí stadionu, permanentní vstupenky a vstup do V.I.P. salónku s občerstvením.

d) Členské příspěvky

Další z příjmů klubu, které využívá pro financování své činnosti, jsou členské příspěvky. Ty jsou placeny hráči mládežnických týmů a funkcionáři klubu HC Orlová. V letošní sezóně 2014/2015 se pohybovaly příspěvky v mládežnických týmech v rozmezí 200-600 Kč/měsíčně. Funkcionáři klubu platili jednorázový příspěvek 200 Kč.

e) Vstupenky

Jak je uvedeno v Tab. 3.2 příjmy z prodeje vstupenek tvoří jen zlomek celkových příjmů. Klub nabízí divákům v sezóně 2014/2015 dlouhodobé - permanentní vstupenky v hodnotě 950,- Kč nebo jednorázové vstupenky na utkání, které jsou zobrazeny v Tab 3.4.

Tab. 3.4 Ceny jednorázových vstupenek na zápasy v základní části 2014/2015

Návštěvník	Cena (v Kč)
Muž	35
Žena	25
Děti do 16 let	15
Senioři	15
Děti do 140cm	zdarma
ZTP + doprovod	zdarma

Zdroj: Oficiální internetové stránky klubu, 2015

Ceny vstupného jsou podle vedení nastaveny dle úrovně soutěže a podle sociální situace v regionu. I přes nízkou úroveň vstupného se klubu nedaří přilákat více diváků na svá utkání. Vývoj návštěvnosti je zobrazen v Tab 3.5.

Tab. 3.5 Průměrná návštěvnost jednoho zápasu HC Orlová.

Sezóna	Průměrná návštěvnost
2012/2013	344
2013/2014	264
2014/2015	248

Zdroj: HC Orlová, o.s., 2015

f) Ostatní příjmy

Mezi ostatní příjmy se řadí příjmy z prodeje a přestupů hráčů, prodeje suvenýrů, výtěžky z uspořádání plesů a kulturních akcí klubu, pronájem ledové plochy.

3.3 Současná podoba marketingové komunikace HC Orlová

V této kapitole bude popsán současný marketingový komunikační mix HC Orlová, o.s. Samotný marketing a komunikaci hokejového klubu má na starosti prezident klubu společně s PR managerem. Velikost a síla marketingové komunikace se odvíjí od finančních zdrojů, které klub svou činností zabezpečí.

3.3.1 Reklama

Jak je zmíněno v teoretické části, sportovní produkt je odlišný od produktu klasického. Reklama klubu je tedy zaměřena na propagaci hokejového utkání. Její snahou je přilákat co nejvíce potenciálních sponzorů, a zejména diváků. Cílovou skupinou jsou stávající a potenciální návštěvníci hokejového utkání.

HC Orlová jako regionální hokejový tým využívá pro propagaci utkání regionální kanály v rámci svého rozpočtu. Využívá k tomu své mediální partnery - Orlovské noviny, které vycházejí každých 14 dní, Karvinský deník, který vychází každý den kromě neděle a rádio Čas.

V Orlovských novinách je věnována podstatná část sportovní rubriky právě HC Orlová, kde jsou umístěny aktuální výsledky, dění v klubu a pozvánky na další utkání. Propagace je v rámci partnerství novin s klubem HC Orlová poskytnuta zadarmo. Náhled do Orlovských novin je zobrazen na Obr. 3.4.

★★★★ Ze sportovních stadionů, hřišť a palubovek ★★★★★

Foto: Nikola Winková



Zápas s Bohumínem se proměnil v neočekávané drama

Orli do zápasu vletěli a dělali si co chtěli. Po dvou a půl minutách vedli o dva góly. Poté však až příliš podlehli pocitu neporazitelnosti a zápas se pořádně zdramatizoval. Nakonec se povedlo zachránit tři body po výsledku 8:7.

Orli po boji porazili Rožnov 2:4

Po neočekané uštěné výhře s Bohumínem vyrazili Orli na led nevyzpytatelného Rožnova. Do branky se po nepřesvědčivém středečním výkonu Urbánka s Pavlíčkem teniskrát postavil Lukáš Paier a kvůli ořezu mozku Petra Tomise z minulého zápasu vedení vyřídilo střídavě starty Daliboru Soukalovi z Poruby, aby zaplnil díru prázdné místo v obraně. Poprvé nastoupil i Lumír Rosůlek. Orli se dvakrát v zápase ujali vedení, ale domácí vždy vyrovnali. Nepovedlo se jim to až napotřebi. Poté ještě do prázdné branky Pečetil Pavlas.

Tomáš Salamon

Zápasy – Krajská liga mužů 2014/2015

kolo	datum	domácí	hosté	výsl/čas	třetiny
1.	sobota 4.10.	Orlová	Kopřivnice	2:1	(1:0,0:1,1:0)
2.	sobota 11.10.	Orlová	Horní Benešov	2:4	(1:2,0:0,1:2)
3.	neděle 19.10.	Studenka	Orlová	2:6	(1:1,0:3,1:2)
4.	sobota 25.10.	Orlová	volno		
5.	úterý 28.10.	Bohumín	Orlová	4:6	(1:1,1:2,2:3)
6.	sobota 1.11.	Orlová	Rožnov pod Radhoštěm	4:2	(1:0,0:1,3:1)
7.	sobota 8.11.	Krnov	Orlová	6:7	(0:2,2:3,4:2)
8.	sobota 15.11.	Kopřivnice	Orlová	3:4	(2:1,0:1,1:2)
9.	pondělí 17.11.	Horní Benešov	Orlová	3:4	(0:0,3:1,0:3)
10.	sobota 22.11.	Orlová	Studenka	8:2	(3:0,2:0,3:2)
11.	sobota 29.11.	Orlová	volno		
12.	středa 3.12.	Orlová	Bohumín	8:7	(4:3,2:3,2:1)
13.	sobota 6.12.	Rožnov pod R.	Orlová	2:4	(1:1,0:1,1:2)
14.	sobota 13.12.	Orlová	Krnov	17:00	
15.	sobota 20.12.	Orlová	Kopřivnice	17:00	
16.	sobota 3.1.	Orlová	Horní Benešov	17:00	
17.	středa 7.1.	Studenka	Orlová		
18.	sobota 10.1.	Orlová	volno		
19.	sobota 17.1.	Bohumín	Orlová	17:00	
20.	sobota 24.1.	Orlová	Rožnov pod R.	17:00	
21.	sobota 31.1.	Krnov	Orlová	17:00	
22.	sobota 7.2.	Kopřivnice	Orlová	17:00	
23.	středa 11.2.	Horní Benešov	Orlová		
24.	sobota 14.2.	Orlová	Studenka	17:00	
25.	sobota 21.2.	Orlová	volno		
26.	sobota 28.2.	Orlová	Bohumín	17:00	
27.	středa 4.3.	Rožnov pod R.	Orlová	17:00	
28.	sobota 7.3.	Orlová	Krnov	17:00	

e-mail: orlovskie.noviny@muor.cz -27- Orlovské noviny

Obr. 3.4 Presentace hokejového klubu HC Orlová v Orlovských novinách

Zdroj: Orlovské noviny, 2014

Audio reklamu svých hokejových utkání zajišťuje klub prostřednictvím rádia Čas na frekvencích 92,8 FM. Využívá kontaktů svého PR manažera, který ve zmiňovaném rádiu

pracuje. Rádio vysílá krátké spoty s pozvánkou na hokejový zápas HC Orlová v období 1 - 2 dny před utkáním, zpravidla 2-3 krát za den. Ve spotu je posluchač informován, kdy a kde se utkání koná a s jakým soupeřem.

Na území města Orlová využívá klub pro propagaci utkání pouze jedné výleповé plochy města Orlová a vitríny u městského úřadu. Zde je umístěn plakát s pozvánkou na nadcházející domácí utkání mužů. Plakát je tištěn ve formátu A3 a je v černobílém provedení. Náhled vitríny ve městě Orlová je zobrazen na Obr. 3.5.



Obr. 3.5 Propagace utkání HC Orlová ve městě Orlová

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Sponzoring

Důležitým aspektem pro množství a zainteresovanost sponzorů jsou výsledky klubu, úroveň soutěže a také návštěvnost utkání klubu. Klesající návštěvnost a úspěchy klubu HC Orlová nebyly pro stávající a nové partnery moc příznivé. Na pověsti klubu se podepsaly také okolnosti týkající se odchodu tehdejšího generálního partnera Plus Oil.

V současné době si klub mezi sponzory nevybírá a akceptuje všechny formy partnerství, které pro klub přicházejí v úvahu. Přístup k partnerům, jak současných tak potenciálních, je ryze individuální a postavený na osobních vazbách mezi funkcionáři klubu a partnery v soukromé i státní sféře.

Hlavním přínosem vynaložených finančních a jiných prostředků pro sponzora je oslovení diváka. Partneři mohou diváka oslovit hned několika způsoby. Mezi první a nečastější je prostřednictvím reklam na mantinelech hrací plochy, které je zobrazeno na Obr. 3.6.



Obr. 3.6 Reklama na mantinelech ledové plochy

Zdroj: Vlastní zpracování

Partneři mohou svou reklamu, kromě mantinelů a ledové plochy, umístit také v prostorech stadionu, a to na ochozech kolem ledové plochy, které jsou zobrazeny na Obr. 3.7 nebo okolo informační a výsledkové tabule, která je zobrazena na Obr. 3.8.



Obr. 3.7 Ochozy stadionu

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 3.8 Informační a výsledková tabule

Zdroj: Vlastní zpracování

Hokejový klub HC Orlová nabízí také svým partnerům možnost prezentace na průčelí zimního stadiónu. Mohou tak oslovit nejen diváky a fanoušky domácích zápasů, ale také návštěvníky sportovního areálu, jehož součástí je také zmiňovaný zimní stadion. Pohled na průčelí stadionu je vyobrazen v příloze č. 1.

Partner klubu může oslovit diváky během utkání také prostřednictvím dresu samotných hráčů. V současné době je na dresech HC Orlová zobrazeno logo města Orlová, logo skupiny ČEZ a STRABAG. Dres pro sezónu 2014/2015 je zobrazeno v příloze č. 2.

Prezentace partnerů probíhá rovněž prostřednictvím zápasového zpravodaje, který je divákům k dispozici k prodeji za 15,- Kč. V něm si může reklamu partner koupit buď jednorázově, či si ji předplatit na několik čísel dopředu. Ceny těchto reklamních ploch jsou předmětem jednání. Současní velcí partneři mají tuto prezentaci automaticky. Náhled zápasového zpravodaje je zobrazen v příloze č. 3.

Samozřejmostí je také možnost prezentace partnerů na webových stránkách klubu a na Facebooku, který má více jak 1200 fanoušků.

Klub se v současnosti snaží oslovit diváky prostřednictvím samotných partnerů, a to restaurací. Každá restaurace či pivnice, která se rozhodne podpořit HC Orlová finanční částkou, získá kromě reklamy na webu, Facebooku, či mantinelech i vstupenky na domácí zápasy v hodnotě poloviny věnované částky. Ty pak může rozdávat svým návštěvníkům ke každému desátému pivu, čímž si může zajistit klientelu z řad fanoušků, kteří se budou chtít

odreagovat a zároveň ušetřit za vstupné na hokej. Fanoušci svou restauraci poznají podle plakátu, který restaurace obdrží od hokejového klubu. Plakát je zobrazen na Obr. 3.9.



Obr. 3.9 Identifikační plakát programu pro restaurace

Zdroj: Oficiální stránky klubu, 2015

3.3.3 Public relation

Na klub z krajské soutěže má HC Orlová PR aktivity na velmi dobré úrovni. Nejvíce se do těchto aktivit zapojují samotní hráči. Během uplynulé sezony 2014/2015 proběhly celkem čtyři PR aktivity klubu.

První akcí bylo v rámci náboru nových mladých talentů Den otevřených dveří, během které se hráči A-týmu účastnili výuky ZŠ Mládí a hokejisté z mládežnických týmu procházeli ulicemi Orlové a hledali nové mladé zájemce o hokejový sport.

Další PR aktivita byla výstava spolkové činnosti, která podává obraz o historii a současnosti hokejového spolku v Orlové. Součástí této výstavy je také prezentace získaných úspěchů klubu prostřednictvím pohárů, medailí a individuálních ocenění hráčů, kteří za HC Orlovou v minulosti hráli. Prezentovány jsou všechny věkové kategorie, které orlovský klub reprezentují. Výstava spolkové činnosti probíhá v prostorech zimního stadiónu v Orlové

Třetí událostí v rámci PR aktivit byl fotbal s fanoušky. Hokejový klub pořádal fotbalový turnaj na místním fotbalovém hřišti, které se nachází ve sportovním areálu. Fanoušci měli možnost si s hráči A mužstva zahrát ve společném týmu a pokusit se vyhrát trofej pro vítěze.

Poslední z aktivit v rámci public relation bylo bruslení škol a školek. Hokejový klub Orlová se snaží dostat do povědomí mládeže, a tak ve vlastní režii pořádá bruslení pro školy a školky. Tímto dává dětem nejen sportovní vyžití, ale snaží se i o to, aby děti našly cestu k hokeji. Děti si užijí spoustu zábavy a navíc mají zdravý pohyb. Vůbec nevadí, když nemají vlastní brusle, klub jim je zapůjčí. Po bruslení je pak autobus odveze zpět do školy nebo školky. V letošním roce bruslení navštěvuje okolo sedmi set padesáti dětí ze šestnácti škol a školek z Orlové a okolí. Z orlovských jsou to ZŠ Mladí, Školní, Ke Studánce, K. Dvořáčka, Slezská a MŠ K. Dvořáčka, Na vyhlídce, Okružní, Radost a Čtyřlístek. Z Dolní Lutyně MŠ a ZŠ A. Jiráka, dále MŠ Nerad, Střed a ZŠ Komenského. Z Rychvaldu pak MŠ Václav, Podlesí a Mírová. Bruslení škol a školek klub nabízí od října do února.

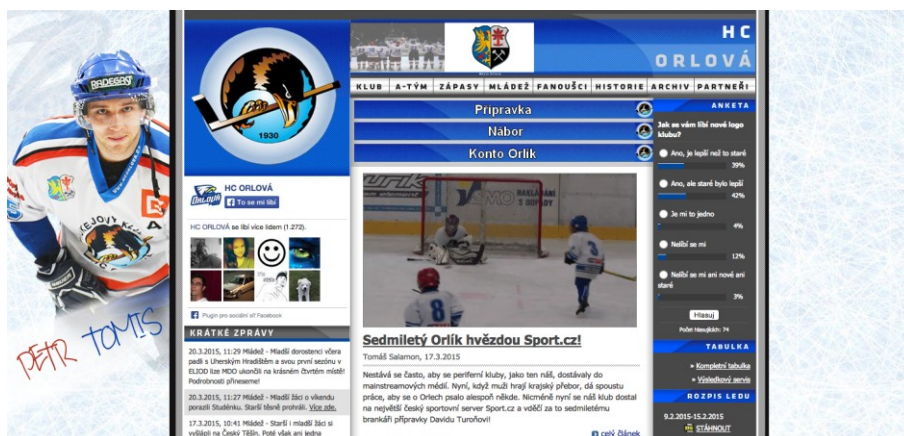
3.3.4 Merchandising

V souvislosti se sportovním klubem znamená merchandising prodej reklamních předmětů. HC Orlová v současnosti nenabízí fanouškům žádný sortiment těchto předmětů. V minulosti klub nabízel ke koupi šály, dresy, čepice, vlaječky. Předměty byly k zakoupení na vrátnici zimního stadiónu v Orlové.

3.3.5 Webová prezentace a sociální síť

Internet a sociální sítě jsou v dnešní době trendem a těší se velké oblibě. Ani amatérský klub nemůže podceňovat důležitost těchto médií. Klub HC Orlová komunikuje prostřednictvím své webové prezentace a Facebooku, které jsou administrovány panem Petrem Sobolem společně s PR managerem.

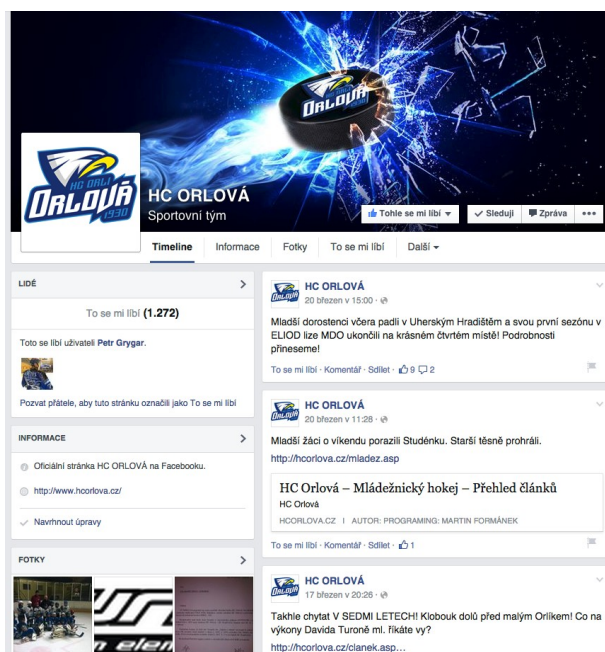
Webové stránky klubu se nacházejí na adrese www.hcorlova.cz. Grafické zpracování je dle informací z vedení klubu již po dobu více jak 6 let nezměněno. Administrátoři stránek se snaží nové informace, výsledky a zajímavosti aktualizovat, ale ne vždy se jim to daří. Na úvodní stránce se nachází veškeré informace potřebné pro fanouška a návštěvníka těchto stránek. Sekce jsou rozděleny do informací o klubu, o týmu, zápasech, mládeži, historii a o partnerech klubu. V levé části se nachází sekce krátké zprávy, které v krátké formě informují o dění kolem klubu. V levé části se také nachází prezentace partnerů klubu HC Orlová. Níže na Obr. 3.9 je zobrazena webová prezentace klubu.



Obr. 3.10 Webová prezentace klubu HC Orlová

Zdroj: Oficiální stránky klubu, 2015

Stejně jako na webových stránkách prezentuje se klub na sociální síti Facebook. Ke dni 31.3.2015 má tato stránka 1273 fanoušků. Obdobně jako na webových stránkách aktualizuje a doplňuje zde klub články, reporty, fotky a videa. Facebook umožňuje tyto příspěvky komentovat a sdílet, pouze však pro členy této skupiny. Oficiální facebookové stránky jsou vidět na Obr. 3.11.



Obr. 3.11 Oficiální stránky klubu HC Orlová na Facebooku

Zdroj: Facebook HC Orlová, 2015

Komunikace s partnery a sponzory je pro vedení klubu stejně tak důležitá jako komunikace se samotnými diváky a příznivci HC Orlová. Klub se nebrání, v rámci svého rozpočtu, rozvoji marketingové komunikace prostřednictvím jejich nástrojů a metod.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola bude věnována metodice sběru dat, která bude rozdělena na dvě základní části. První část bude věnována přípravné fázi a druhá fázi realizační. Metodika sběru dat zahrnuje veškeré postupy a techniky, jejichž prostřednictvím bude realizován samotný marketingový výzkum. Obě základní části se skládají z činností, které spolu souvisí a navazují na sebe.

Cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace HC Orlová, o.s., a to na základě získaných dat z marketingového výzkumu. Marketingový výzkum slouží v dnešní době jako hlavní nástroj popisu a analýzy vybraného odvětví. Vytváří obraz o zkoumaném prostředí a stává se jedním z nejdůležitějších nástrojů pro rozhodování. Důležitou roli při rozhodování managementu o zlepšení dosavadní marketingové komunikace hrají samotní obyvatelé města Orlová, a to jak fanoušci klubu, tak i noví potenciální diváci, kteří doposud utkání klubu nenavštěvují. Dotázaní hodnotí současný stav marketingové komunikace a jiné faktory důležité pro klub.

V rámci neefektivní marketingové komunikace klubu, byla autorka diplomové práce požádána o provedení marketingového výzkumu a následné analýzy dat v rámci této diplomové práce.

V diplomové práci jsou použita data získaná z výzkumného šetření. Primární data představují informace získané samotným marketingovým výzkumem, a to dotazníkovým šetřením mezi fanoušky sportovního klubu. Sekundární data pak zahrnují soubor informací z interních dokumentů a externí informace, které jsou umístěny na webových stránkách a v odborné literatuře.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze zahrnuje několik nepostradatelných kroků potřebných k úspěšnému vypracování diplomové práce. Přípravná fáze obsahuje definování problému, určení cílů a plán marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Hokejový klub HC Orlová, o.s. je sportovním oddílem s dlouholetou tradicí ve městě Orlová. Sportovní klub nikdy v minulosti neprováděl rozsáhlý marketingový výzkum, věnující se marketingové komunikaci.

Hlavním problémem klubu je neefektivní marketingová komunikace, a s tím spojený nezájem veřejnosti, fanoušků a sponzorů. Dle tabulky návštěvnosti, která je uvedena v předchozí kapitole 3.2.2 se špatná komunikace projevuje v poklesu návštěvnosti o 30% diváků a podpory domácích utkáních klubu. Klub nevyužívá plně všechny prvky komunikačního mixu a neklade dostatečný důraz na webovou prezentaci, jako jsou internetové stránky klubu a stránky na sociální síti Facebook.

Dalším významným problémem klubu je nízká úroveň marketingové komunikace se současnými a potencionálními partnery. Touto oblastí se práce primárně nezajímá.

4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je analyzovat současnou marketingovou komunikaci sportovního klubu, sekundárním cílem je zjistit strukturu osob, kteří mají zájem o hokej obecně a jsou fanoušky analyzovaného klubu, chování dotázaných na sociálních sítích a důležitost jednotlivých kritérií a na základě výsledků navrhnout kroky vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace sportovní organizace. Jsou analyzovány klasické nástroje komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, sponzoring a webová prezentace.

Díložími cíli marketingového výzkumu jsou spontánní znalost sportovních klubů v Orlové, znalost jeho propagačních kampaní a požadavky fanoušků na reklamní předměty.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Dle cílů marketingového výzkumu a požadavků na jejich naplnění byl vytvořen plán marketingového výzkumu.

a) Typy dat

Východiskem pro výzkum byla sekundární data, která jsou získána z internetové prezentace klubu a z dokumentů poskytnutých vedením klubu, které byly spjaté s tématem diplomové práce.

Plánem byl sběr potřebných dat prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Podkladem tedy budou primární kvantitativní data. Pro úspěšné naplnění cílů práce bylo třeba tyto data získat od obyvatel města Orlová a blízkého okolí.

b) Metoda marketingového výzkumu

Pro získání primárních dat potřebných pro naplnění cílů diplomové práce byla plánována dle uvážení a efektivnosti následující metoda, technika a nástroj.

Metoda:	Osobní dotazování
Technika:	Technika kvótního výběru
Nástroj:	Dotazník (příloha č. 4)

Metoda byla zvolena vzhledem k návratnosti, jednoduchosti, nízkým nákladům a snadnému vyhodnocení získaných dat. Výzkum byl proveden pomocí dotazníku, který obsahoval 21 otázek. Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních údajů.

c) Vzorek respondentů

Základní soubor respondentů představuje 30 722 obyvatel Orlové (počet obyvatel k datu 1.1.2013). Plánovaný výběrový soubor bude obsahovat celkem 200 respondentů. Kvótní výběr je stanoven podle poměru pohlaví města Orlová, a to 47,5% mužů a 52,5% žen. Dle kvóty bude osloveno 95 mužů a 105 žen. Technikou výběru je kvótní výběr.

d) Místo realizace výzkumu

Jelikož vybraný hokejový klub realizuje svou činnost ve městě Orlová, je plánem provádět marketingový výzkum na území zmiňovaného města.

e) Časový harmonogram výzkumu

V tabulce 4.1 je uveden časový harmonogram jednotlivých částí diplomové práce. Kroky přípravné a realizační fáze probíhaly v období od ledna do dubna 2015.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností výzkumu

Činnost	Období
Definování problémů a cíl výzkumu	15. 1. 2015
Tvorba dotazníku	16. - 20. 3. 2015
Pilotní výzkum	23. - 24. 3. 2015
Dotazování respondentů	25.3. - 1. 4. 2015
Vyhodnocení dat	2. - 5. 4. 2015
Analýza dat	6. - 9. 4. 2015
Tvorba návrhů a doporučení	10. - 12. 4. 2015

Zdroj: Vlastní zpracování

f) Kontrola činností (pilotáž)

Před samotným zahájením dotazování respondentů bylo nutné pomocí pilotáže ověřit srozumitelnost, správnost a strukturovanost dotazníku. Testování bylo uskutečněno v období 23.-24. března 2015 na vzorku 13 respondentů. Kontrola činností byla důležitou částí marketingového výzkumu, jelikož ověřila návaznost a pochopení dotazníku respondenty. Pomocí kontroly činností byly upraveny škály, srozumitelnost otázek a upřesnění odpovědí.

4.2 Realizační fáze

Sběr primárních dat je na území města velice náročný. Obyvatelé města nejsou ochotni z časových důvodů odpovídat, nehledě na to, že byli v rychlosti seznámeni s tématem a aspekty výzkumu a diplomové práce.

4.2.1 Sběr dat

Metodou osobního dotazování bylo od 25.-1. 4. 2015 osobně osloveno celkem 200 respondentů, 95 mužů a 105 žen, a to na území města Orlové. Realizační fáze proběhla ve svém celém průběhu bez problému a překážek.

4.2.2 Zpracování dat

Získaná data byla nejprve, co do úplnosti dat, zkontrolována a poté přepsána do datové matice v programu Microsoft Excel. Každá odpověď z dotazníků má přidělen svůj kód. Pro jednoduchost a srozumitelnost vyhodnocení byla vytvořena datová matice, do které byla vložena získaná data od respondentů.

Pro detailnější pohled na marketingovou komunikaci je v některých případech využito třídění 2. stupně, a to podle kritérií - pohlaví, věk.

K analýze výzkumu je využit program Microsoft Excel. Dílčí výsledky jsou graficky zpracovány do grafů a tabulek formou absolutních a relativních četností odpovědí respondentů. Na základě těchto získaných dat jsou navrženy a doporučeny kroky ke zlepšení marketingové komunikace hokejového klubu HC Orlová, o.s.

4.2.3 Rozpočet výzkumu

Níže uvedená Tab. 4.2 zobrazuje náklady spojené s realizací marketingového výzkumu, a to zajištění výzkumu, sběr dat a jejich vyhodnocení.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	ks	Kč / ks	Celkem [Kč]
<i>Tisk dotazníků, A4</i>	200	2,-	400,-
<i>Náklady na dopravu</i>	1	300,-	300,-
<i>Elektrická energie</i>	1	100,-	100,-
<i>Telefonní poplatky</i>	30	2,-	60,-
Celkem			860,-

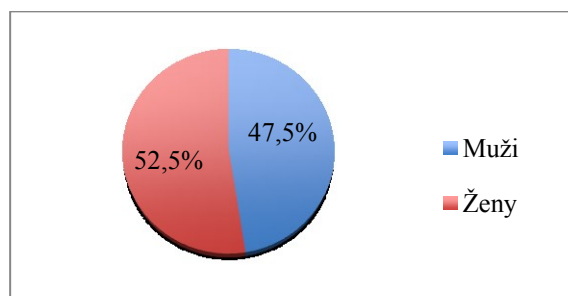
Zdroj: Vlastní zpracování

Metodika výzkumu zajistila cestu k získání podkladů a informací k samotné analýze získaných dat. Analýza byla provedena pomocí programu Microsoft Excel, deskriptivní statistiky, pomocí absolutních, relativních četností a průměrných hodnot. Provedená analýza je důležitým vodítkem pro návrh marketingové komunikace klubu.

4.2.4 Struktura respondentů

a) Struktura dotázaných dle pohlaví

Výzkumného šetření se celkem zúčastnilo 200 respondentů. Dle kvótního výběru obsahuje výběrový soubor 95 mužů (47,5 %) a 105 žen (52,5 %). Kvóta výběrového souboru byla naplněna.

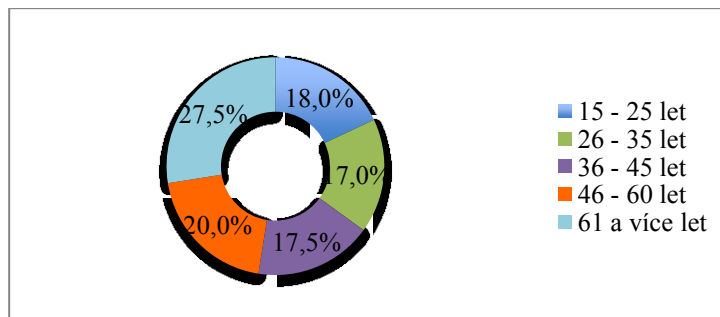
**Obr. 4.1** Struktura dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

b) Struktura dotázaných dle věkové kategorie

Následujícím identifikačním kritériem byl věk dotázaných. Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 61 a více let v celkovém počtu 55 dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří dotázaní ve věkové skupině 46 - 60 let v počtu 40 respondentů. Třetí největší skupinu tvoří lidé ve věku 15 - 25 let s 36 respondenty. Poslední dvě věkové

skupiny tvoří těsně 35 respondentů z věkové skupiny 36 - 45 let a 34 dotázaných ve věku 26 - 35 let.

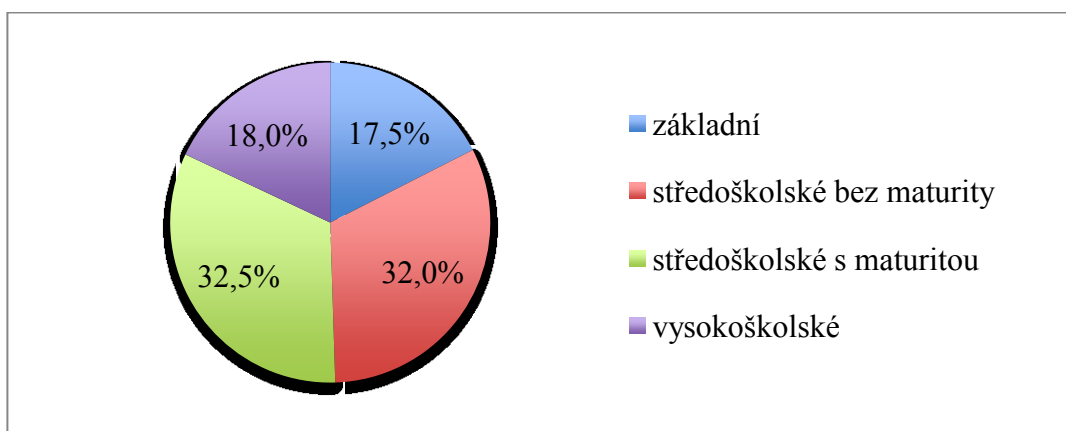


Obr. 4.2 Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

c) Struktura dotázaných dle dosaženého vzdělání

Marketingový výzkum zahrnuje 65 dotázaných se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou, 64 se vzděláním středoškolským bez maturity, 36 se vzděláním vysokoškolským a 35 dotázaných respondentů má vzdělání základní.



Obr. 4.3 Věková struktura respondentů

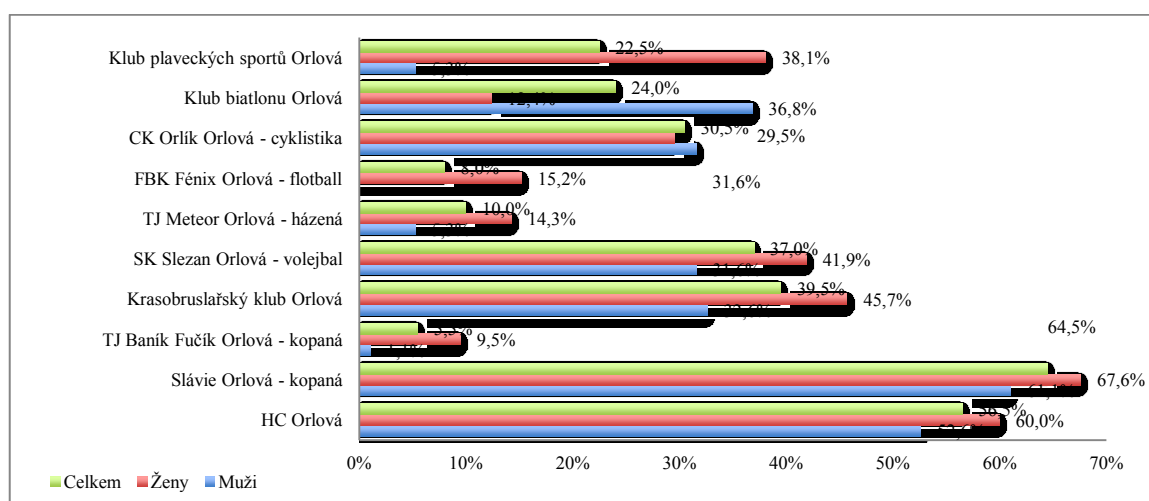
Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza marketingové komunikace klubu

Byl proveden marketingový výzkum a v této kapitole jsou jeho výsledky vyhodnoceny a analyzovány. V souladu s cílem této diplomové práce jsou v této části analyzovány dílčí cíle, a to spontánní znalost sportovních klubů v Orlové, požadavky fanoušků na reklamní předměty, znalost propagačních kampaní klubu. Analýza výzkumu slouží jako hlavní nástroj pro dosažení hlavního cíle - návrhu marketingové komunikace vybraného hokejového klubu.

5.1 Znalost sportovních oddílů a zájem o hokej

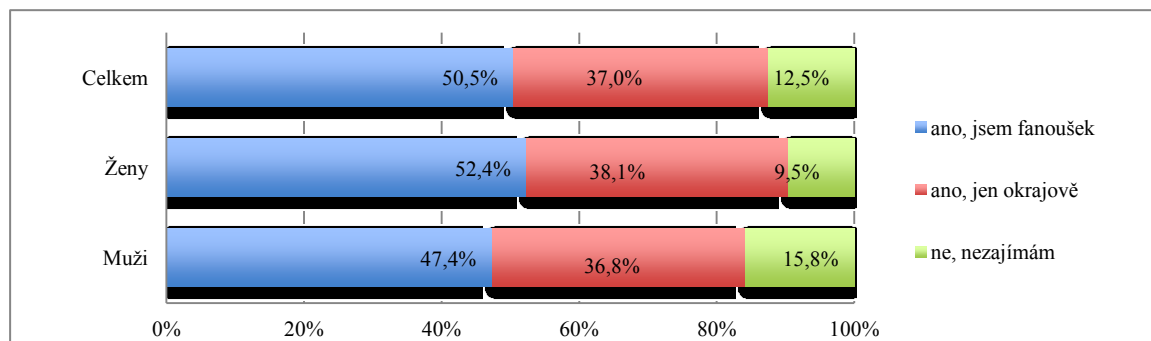
Dotázaní respondenti spontánně uvádí, které sportovní oddíly či kluby z města Orlová si vybavují. Jak je z Obr. 5.1 patrné, 56,5 % respondentů si právě vybavilo zkoumaný hokejový klub HC Orlová. Přispívá tomu také dlouhá historie a tradice klubu. Nejznámějším klubem v Orlové je uváděn s 64,5 % fotbalový klub SK Slavia Orlová, který hraje třetí nejvyšší soutěž Moravsko-slezskou fotbalovou ligu. Dalším spontánně uváděným klubem je Krasobruslařský klub Orlová, který na místním zimním stadionu pořádá velmi oblíbenou soutěž mládeže z celé ČR - Orlovskou piruetu. Uvádí ho 39,5 % dotázaných. Krasobruslařský klub uvádí o 15 % více žen než mužů. Celých 37 % dotázaných zná volejbalový klub SK Slezan Orlová, který je následován cyklistickým oddílem CK Orlík v 30,5 %. U necelé 1/5 dotázaných se těší známosti biatlonový oddíl, a to hlavně díky úspěchům českých biatlonistů od roku 2013. Respondenti dále uvádějí klub plaveckých sportů s 22,5 % a dále následují klub házené Meteor, florbalový oddíl FBK Fénix a nejméně spontánně uvedli respondenti TJ Baník Fučík s pouhými 5,5 %.



Obr. 5.1 Spontánní znalost sportovních klubů v Orlové

Zdroj: Vlastní zpracování

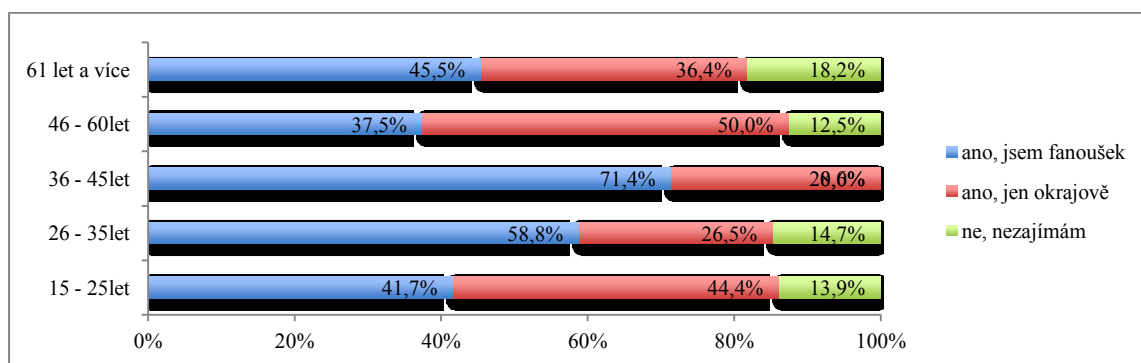
Respondenti dále identifikují svůj postoj k hokejovému sportu. Na Obr. 5.2. je zobrazeno rozdělení respondentů podle zájmu o hokej. Polovina, a to 50,5 % dotázaných je fanouškem hokeje. 37 % se zajímá o hokej jen okrajově a pouhých 12,5 % dotázaných se o hokej nezajímá. Zajímavé je, že 90,5 % žen se o hokej zajímá jako fanoušek nebo okrajově.



Obr. 5.2 Zájem o lední hokej celkem a dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Detailní pohled z hlediska věkové kategorie respondentů je zobrazen na Obr. 5.3. Největší zastoupení fanoušků hokeje 71,4 % má věková kategorie 36 - 45 let. Tato skupina se z 28,6 % zajímá o hokej pouze okrajově a žádný ze skupiny neuvádí, že se o hokej nezajímá vůbec. Další významnou věkovou skupinou fanoušků jsou lidé ve věku 25 - 35 let. Fanoušky je více jak polovina, a to 58,8 %. Z výsledků lze říci, že nejvýznamnější fanouškovskou skupinou jsou lidé ve věku 26 - 45 let. Největší skupinou, která se o hokej nezajímá, jsou lidé v seniorském věku 61 let a více.

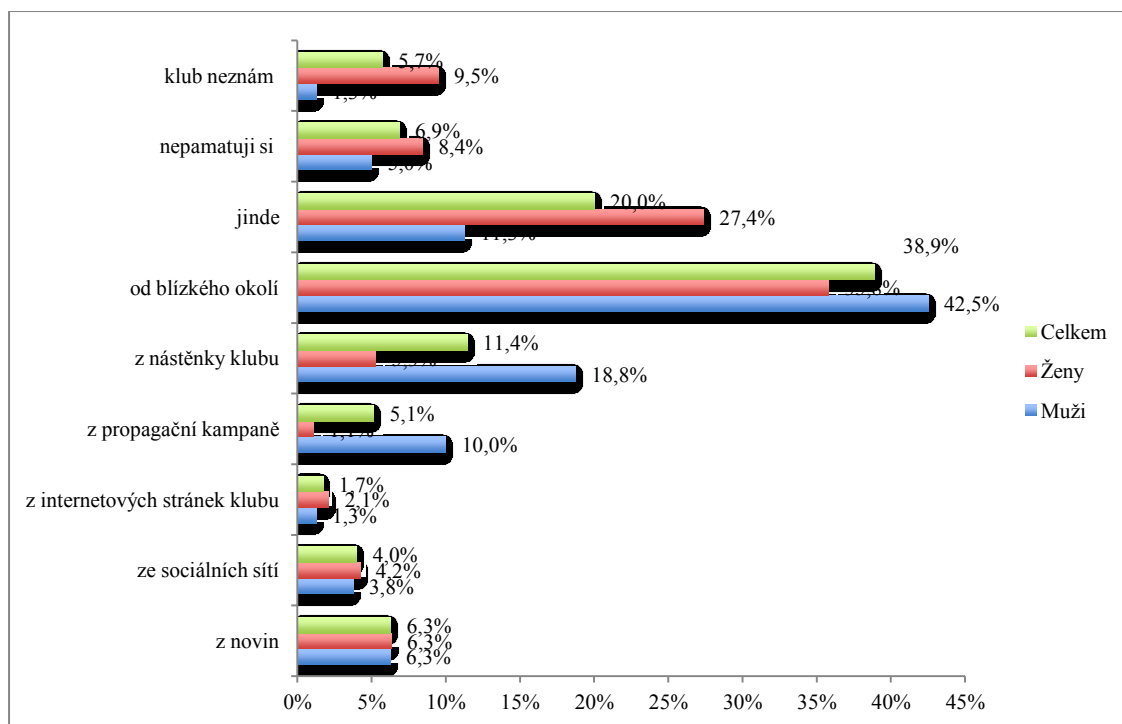


Obr. 5.3 Zájem o hokej podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou z hlavních otázek pro management klubu je, odkud se o hokejovém klubu dozvěděli. Obr. 5.4 neukazuje dobrou kondici současné i minulé marketingové komunikace. Respondenti se převážně dozvěděli z 38,9 % o klubu ze svého blízkého okolí. Druhou nejčastější odpovědí, která zaznamenává odkud se respondenti o klubu dozvěděli, je jinde. Ve

většině případech u této odpovědi, a to jak u žen, tak u mužů, uvedli respondenti, že se o klubu dozvěděli při návštěvě sportovního areálu v Orlové. Malý úspěch ještě zaznamenává také nástěnka klubu s 11,4 %. Veškeré nástroje klubu jako propagační kampaň, internetové stránky, sociální sítě a noviny se nedostávají celkově nad hranici 10 %, například z internetových stránek se o klubu dozvědělo jen 1,7 % lidí. Pouhých 12,6 % respondentů klub nezná nebo si nepamatuje, odkud se o něm dozvěděli.



Obr. 5.4 Znalost klubu HC Orlová

Zdroj: Vlastní zpracování

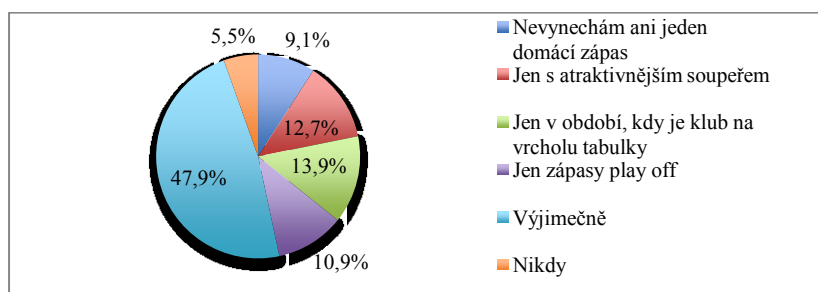
5.2. Návštěvnost utkání HC Orlová, o.s.

Respondenti hodnotí u týmů z jednotlivých věkových kategorií klubu HC Orlová návštěvnost utkání. Jedná se o mužstva A-tým mužů, dorostu, žáků a přípravky.

5.2.1 A - tým muži

Jak se předpokládalo, Obr. 5.5 potvrzuje oblibu zápasů dospělé kategorie A-mužů. Jak plyne z celkových výsledků, 9,1 % dotázaných nevynechá ani jeden domácí zápas. S atraktivnějším soupeřem navštěvuje utkání 12,7 % dotázaných, v období, kdy je klub na vrcholu tabulky navštíví zápas 13,9 %. V období kdy hraje mužstvo play off navštíví utkání 10,9 % respondentů. Téměř polovina (47,9 %) dotázaných dojde na utkání dospělých výjimečně. Pouhých 5,5 % nepřijde nikdy. Z pohledů pohlaví respondentů se nachází několik

rozdílných výsledků v odpovědích mužů a žen. Jen v období, kdy je klub na vrcholu tabulky, přijde na utkání 25,3 % mužů a jen 3,5 % žen. Zápasu s atraktivnějším soupeřem je přítomno na stadionu 20,3 % mužů a pouhých 5,8 % žen. Lze tedy z těchto výsledků odvodit, že zápasy A-týmu mužů navštěvují více často muži než ženy.

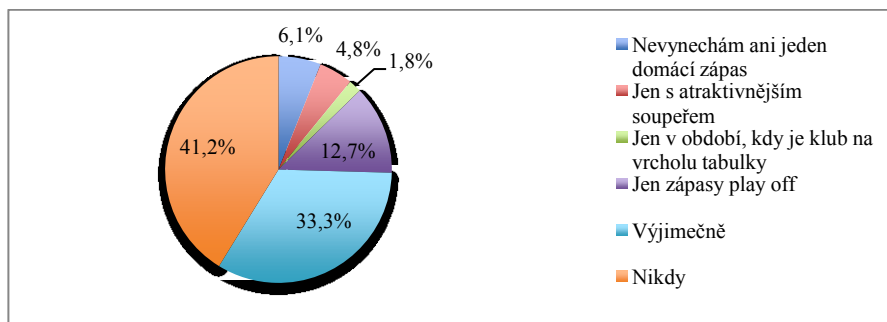


Obr. 5.5 Návštěvnost utkání A-týmu mužů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Dorost

U dorosteneckého družstva se dle výsledků ukazuje klesající zájem o jejich zápasy. Pouhých 6,1 % respondentů nevynechá ani jeden domácí zápas této věkové kategorie. Za to 12,7 % dotazovaných navštíví utkání play off. Výjimečně je přítomno na utkání 33,3 % a 41,2 % se utkání dorostu nikdy nezúčastní. Odlišnosti mezi pohlavími jsou nejvíce vidět při utkání s atraktivnějším soupeřem, kdy toto utkání navštíví 10,1 % mužů a žádná žena.

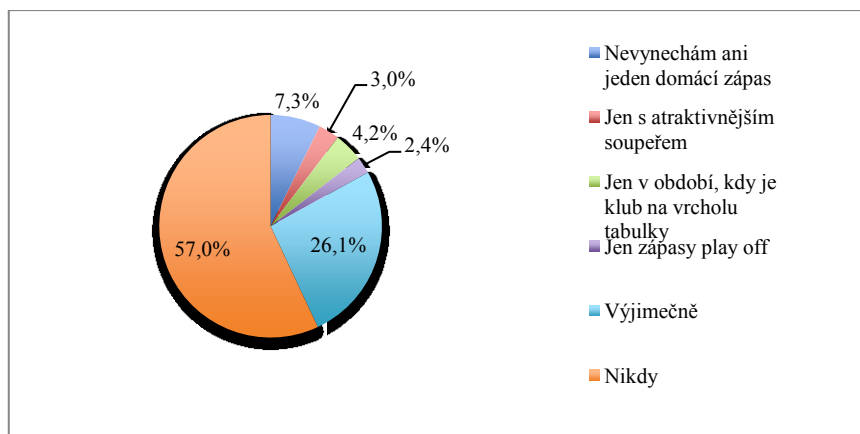


Obr. 5.6 Návštěvnost utkání dorostu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Žáci

Tato věková kategorie pokračuje se svými výsledky v poklesu zájmu. Výjimečně navštíví utkání žactva 26,1 % respondentů. Nadpoloviční většina 57 % dotázaných utkání žáků nenavštěvuje. Dle výsledků, které jsou uvedeny v příloze č. 5 nevynechá 9,3 % žen ani jeden domácí zápas, ve srovnání s 3,8 % mužského pokolení.

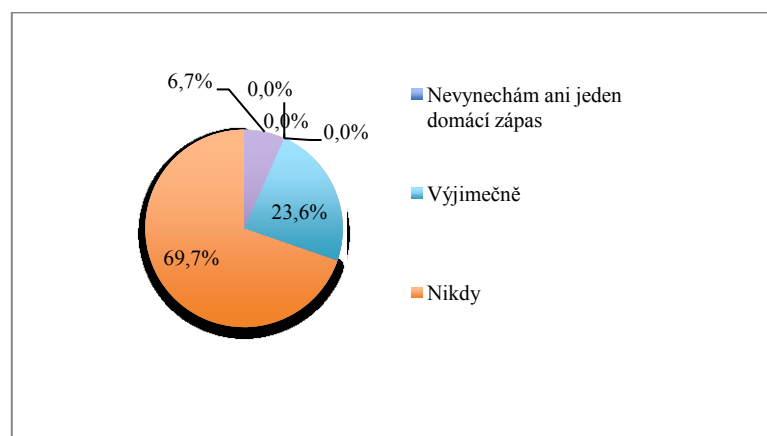


Obr. 5.7 Návštěvnost utkání žáků

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Přípravka

U mužstva přípravek se z celkových výsledků a také z pohledu pohlaví jednalo pouze odpovědi nevynechám ani jeden zápas, zápas navštívím výjimečně nebo nikdy se nezúčastním. Ani jeden zápas nevynechá 6,7 % procenta všech, kteří klub znají. Výjimečně zápas přípravy navštíví 23,6 % dotázaných a veliký počet 69,7 % nechodí na zápasy této věkové kategorie nikdy.



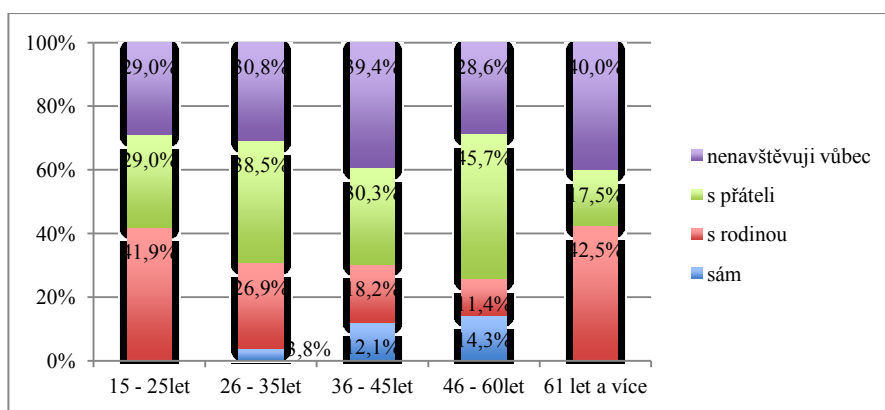
Obr. 5.8 Návštěvnost utkání žáků

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.5 Forma návštěvy

Podstatným faktorem určující informace o návštěvě je, s kým diváci utkání navštěvují. Zda navštěvují zápasy sami, s rodinou či přáteli. Bylo zjištěno, že 6,1 % dotázaných navštěvují utkání sami, 28,5 % s rodinou, 31,5 % s přáteli a více jak 1/3 na utkání HC Orlová

nechodí vůbec. Z výsledků vyplývá, že nejsou větší rozdíly odpovědí při porovnání pohlaví respondentů. Větší disproporce ukazuje Obr. 5.5, který se zaměřuje na věkové kategorie. Věková skupina 15 - 25 let navštěvuje utkání z 41,9 % s rodinou, 29 % z nich s přáteli, a 29 % utkání nenavštěvuje vůbec. Žádný z této věkové kategorie nechodí na utkání sám. U věkové skupiny 26 - 35 let převládá s 38,5 % návštěva utkání s přáteli, rodinou navštíví utkání 26,9 % dotázaných. Pouhých 3,8 % v této věkové kategorii jde na utkání sám a 30,8 % nenavštíví utkání vůbec. Respondenti, kteří spadají do věkové skupiny 36 - 45 let nejraději z 30,8 % utkání nenavštěvují. S přáteli navštíví zápas 30,3 %. Samotní na utkání z této věkové skupiny zajdou 12,1 % dotázaných. Zajímavé výsledky ukazuje skupina 46 - 60 let, kdy s rodinou jde pouhých 11,4 %, ale naopak s přáteli 45,7 % lidí. Opakem je skupina 61 let a více, která jde na utkání ze 42,5 % s rodinou a jen s 17,5 % přáteli.



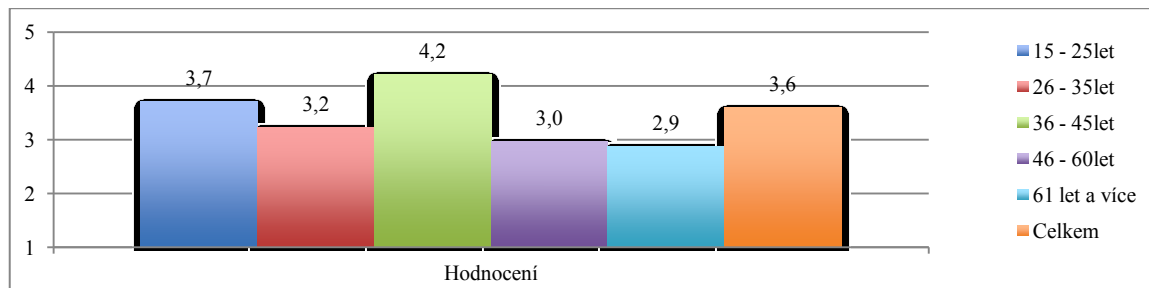
Obr. 5.9 Forma návštěvy utkání podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Celková úroveň stadiónu

Dalším zajímavým tématem je pohled na zimní stadión, kde se utkání odehrávají. Respondenti hodnotí jako ve škole pomocí škály 1 - 5 celkovou úroveň zimního stadiónu, kdy jedna je nejlepší a pět nejhorší. Velmi zajímavé je, že všichni byli kompetentní k hodnocení a nenašel se žádný, který se k hodnocení neměl. Z pohledu celkových výsledků hodnotí dotázaní celkovou úroveň podprůměrnou známkou 3,6. Ženy hodnotí úroveň stadiónu oproti mužům kritičtěji známkou 3,7. Muži pak zimnímu stadiónu dávají známku 3,3. Obrázek 5.6 ukazuje, jak si stadión stojí u respondentů dle věkových kategorií. Nejvíce nespokojeni s celkovou úrovní stadiónu jsou respondenti ve věkové kategorii 36 - 45 let. Ti hodnotí úroveň stadiónu vysokou známkou 4,2. Druhou nejkritičtější známku, a to 3,7 dává stadiónu nejmladší věková kategorie 15 - 25 let. Hodnocení 3,2 udílí druhá nejmladší kategorie 26 - 35

let. Skupina respondentů ve věku 46 - 60 let uděluje zimnímu stadiónu známku 3. Nejlépe hodnotí úroveň zimního stadiónu, a to známkou 2,9, nejstarší věková kategorie 61 a více.

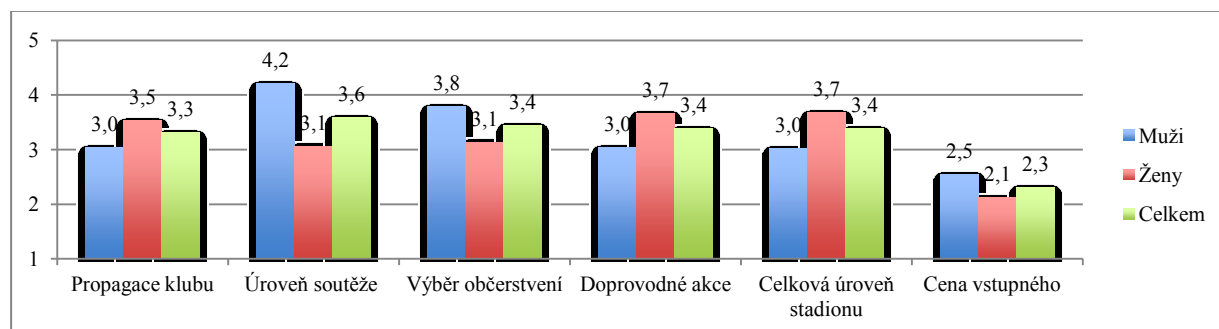


Obr. 5.10 Celková úroveň stadiónu podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Důležitost faktoru návštěvnosti

Faktory návštěvnosti jsou pro managementem důležité s ohledem na její klesající trend. Respondenti hodnotí pomocí škály 1-5 (1 = nepodstatné, 5 = velmi důležité) důležitost jednotlivých faktorů návštěvnosti. Pohled na tuto problematiku ukazuje Obr. 5.11.



Obr. 5.11 Důležitost faktorů návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Všem faktorům, které dotazovaní hodnotí, kromě ceny vstupného, přiřkládají minimálně hodnotu 3. Z pohledu celkových výsledků je nejdůležitějším faktorem návštěvy, s hodnocením 3,6, úroveň soutěže, kterou klub kraje. Respondenti, a to jak fanoušci nebo ti, kteří se zajímají o hokej jen okrajově, přiřkládají stejnou důležitost 3,4 výběru občerstvení, doprovodným akcím a celkové úrovni stadiónu. Samotná propagace klubu s hodnocením 3,3, dále pak výběr občerstvení, úroveň soutěže a stadiónu. Rozdílný pohled mají muži a ženy. Muži přiřkládají velký důraz na úroveň soutěže (4,2) a výběr občerstvení (3,8). Ženy pak kladou důraz na propagaci klubu (3,5), doprovodné akce vysokých 3,7 a již zmiňovanou

celkovou úroveň stadiónu (3,7). V hodnocení ceny vstupného se vyskytuje difference mezi muži a ženami. Muži kladou větší důraz na cenu (2,5) než ženy s hodnocením 2,1.

5.5 Marketingová komunikace klubu

5.5.1 Plakáty klubu

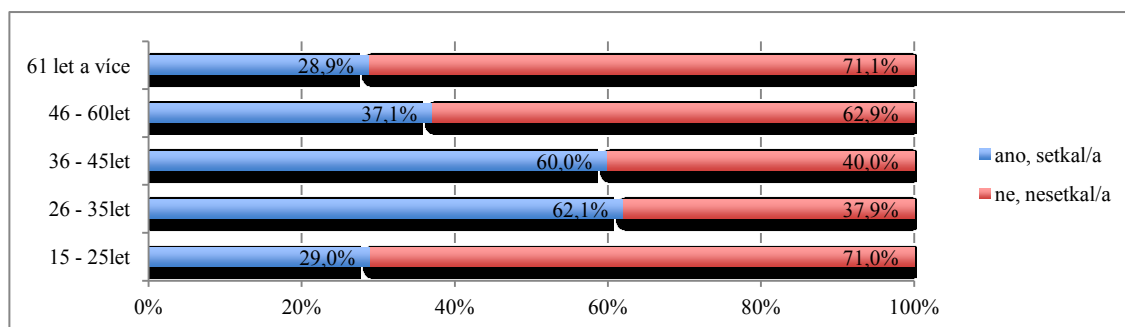
Komunikace klubu je stěžejní pro zlepšení celkového obrazu klubu u fanoušků a veřejnosti. Důležitým prvkem komunikace je propagace samotného utkání klubu prostřednictvím plakátů, které zvou na utkání HC Orlová. Celkové výsledky a výsledky dle pohlaví jsou uvedeny v Tab. 5.1. Mezi muži a ženami nejsou výrazné rozdíly. Celkových 57,7 % dotázaných se s plakáty na území města Orlová nesetkalo.

Tab. 5.1 Zachycení plakátu HC Orlová

	Muži	Ženy	Celkem
ano, setkal/a	41,3%	43,2%	42,3%
ne, nesetkal/a	58,8%	56,8%	57,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové skupiny 15 - 25 let a 61 a více se ze 71 procent s plakáty v městě Orlová nesetkala. Opačným pólem jsou věkové kategorie respondentů 26 - 45 let, kterých se 62,1 % s plakáty setkala a věková kategorie 36 - 45 let, kterých 60 % také zachytilo plakát. Výsledky jsou zachyceny na Obr. 5.12.

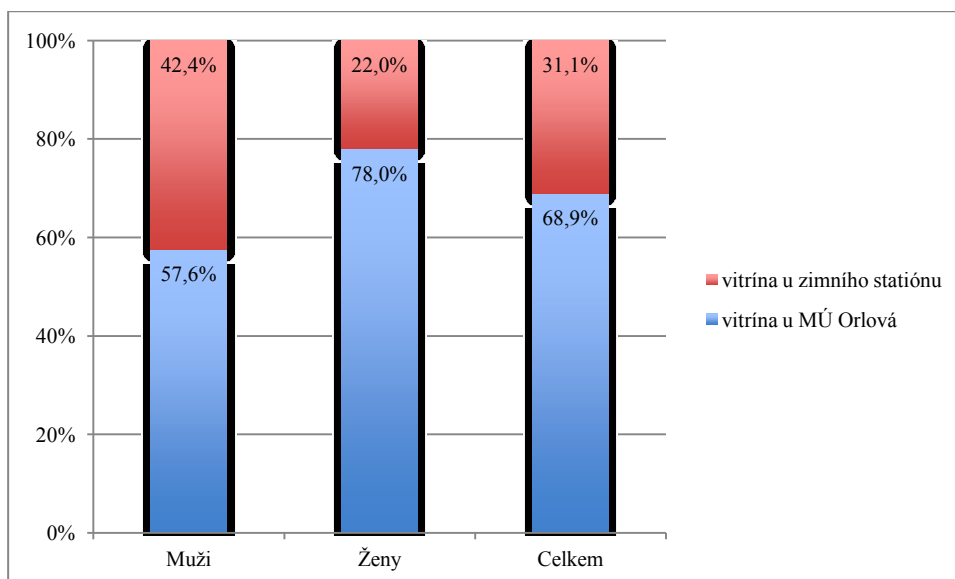


Obr. 5.12 Zachycení plakátu HC Orlová podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Skupina dotázaných, která se s plakátem setkala, jej zaregistrovala ve vitrině u městského úřadu nebo u zimního stadiónu. Je zajímavé, že plakáty ve vitrině u zimního stadiónu v současné době klub neumísťuje. Celkově se 68,9 % z nich setkala s plakátem ve vitrině u MÚ Orlová, zbylých 31,1 % u zimního stadiónu. S plakátem ve vitrině u MÚ se

setkalo 78 % žen a zbylých 22 % u zimního stadiónu. U mužů má převahu s 57,6 procenty vitrína u MÚ, viz Obr. 5.13.

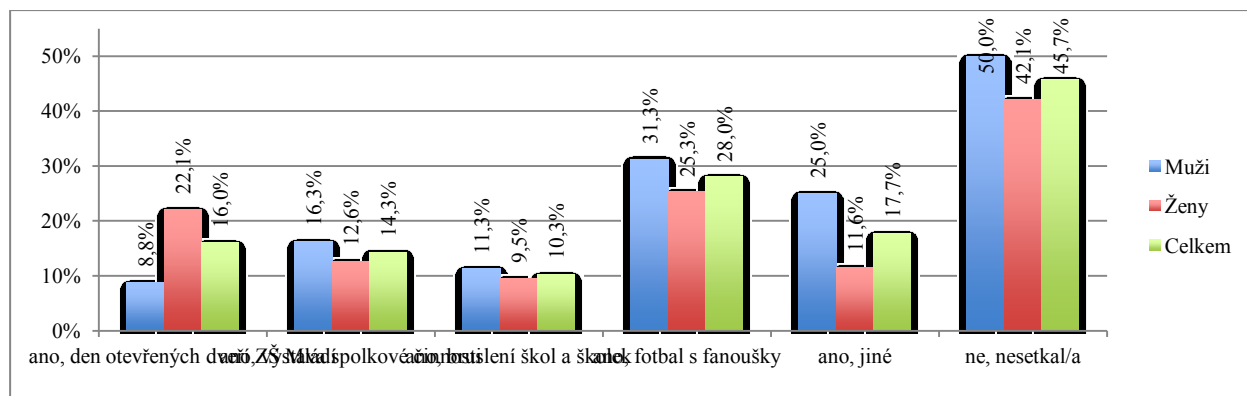


Obr. 5.13 Místa zaregistrování plakátů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.2 Zaznamenání propagační kampaně

Dalším prvkem určující obraz marketingové komunikace klubu jsou propagační kampaně. Zaregistrování daných forem kampaní nebo událostí organizovaných klubem HC Orlová u respondentů zachycuje Obr. 5.14. Ukazuje, že 45,7 % dotázaných se s propagačními kampaněmi klubu nesetkalo. U mužského pohlaví se s propagační kampaní nesetkala rovná polovina. Nejvíce je z celkových výsledků zachycen fotbal s fanoušky. Aktivitu klubu zachytilo 28 % respondentů. Fotbal s fanoušky zachytilo více mužů než žen. Mužů se s fotbalem s fanoušky setkala 31,3 % a 25,3 % žen. Další aktivitou kterou respondenti zachytili byla propagační kampaň, která probíhala před několika lety, a to posezení hráčů klubu s fanoušky. Tato varianta kampaně byla uvedena z celkového pohledu ze 17 procent a respondenti ji uváděli nad rámec nabízených aktivit klubu, které v současnosti provádí. Posezení s fanoušky zachytilo více mužů (25%) než žen (11%). S propagační kampaní den otevřených dveří v ZŠ Mládí se celkově setkala 16 % dotázaných. Zajímavé je, že den otevřených dveří zachytilo pouhých 8,8 procenta mužů a stejnou kampaň zachytilo 22,1 % žen. Na posledních dvou místech se umístily propagační kampaně výstava spolkové činnosti, se kterou se setkala 14,3 % dotázaných a kupodivu bruslení škol a školek s 10,3 procenty.



Obr. 5.14 Zachycení propagační kampaně

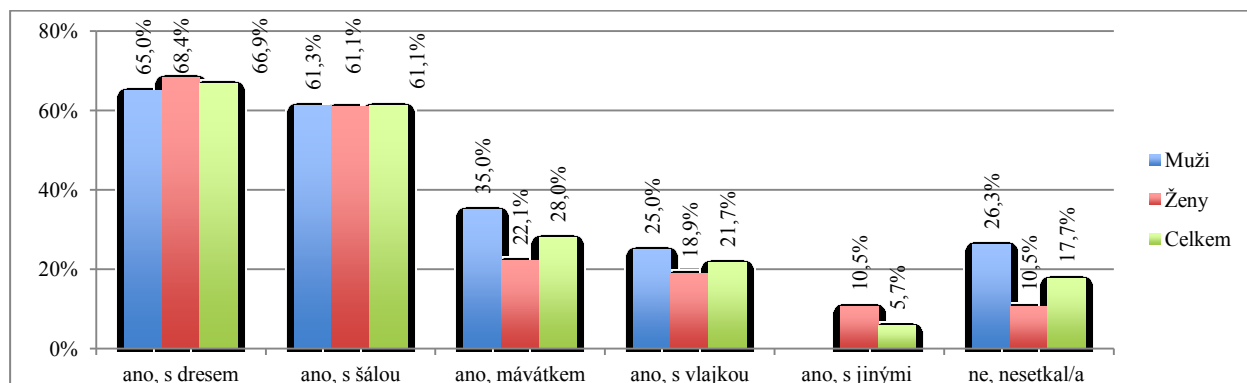
Zdroj: Vlastní zpracování

Z pohledu věkových kategorií, jejíž výsledky jsou uvedeny v příloze č.5, Tab. 1.16 je zajímavé, že v porovnání s celkovými výsledky věková skupina 15 - 25 let nezachytila den otevřených dveří v základní škole Mládí a bruslení škol a školek. V této věkové kategorii, pokud se setkali s propagační kampaní, zachytili nejvíce respondenti s 25,8 procenty posezení s fanoušky. Věková skupina 26 - 36 let zachytila nejvíce fotbal s fanoušky (34,5 %). S kampaněmi den otevřených dveří, výstavu spolkové činnosti a bruslení školek se v této věkové kategorii setkalo shodně 17,2 procenta dotázaných. Zajímavým výsledkem je zachycení fotbalu s fanoušky u věkové kategorie 36 - 45 let, kdy 57,1 % respondentu se s zmiňovanou aktivitou klubu setkalo. Věková skupina 36 - 45 let zachytila výrazně také den otevřených dveří v ZŠ Mládí, a to 31,4 %. Propagační kampaň v základní škole také zachytilo 31,4 procent z věkové kategorie 46 - 60 let. Věková kategorie 61 let a starší se z 55,6 procenty nesetkala s žádnou se zmiňovaných propagačních kampaní.

5.5.3 Reklamní předměty klubu

Dotázaní uvádějí, zda se setkali s reklamními předměty klubu HC Orlová. Celkové výsledky zachycuje Obr. 5.15 a ukazuje, že nejvíce se respondenti setkali z 66,9 procent s dresem, 61,1 procenty s šálou. Následujícím reklamním předmětem, se kterým se respondenti nejvíce setkali, je mávátko, které uvedlo 28 % respondentů. Vlajku jako reklamní předmět zachytilo celkově 21,7 %. S jinými reklamními předměty se setkalo 5,7 procenta respondentů. V případě jiných reklamních předmětů nejvíce uvádí respondenti propisky (65 %) a minidresy do automobilu (35%). S reklamními předměty celkově zachytilo 17,7 % dotázaných. Z toho 26,3% mužů a 10,5 % žen. Ve věkové skupině 46 - 60 let je 28,6 % a ve věkové skupině 61 let a více je 26,7% respondentů, kteří reklamními předměty vůbec nepostřehli. Naopak celá věková kategorie 15 - 25 let se s propagačními předměty setkala.

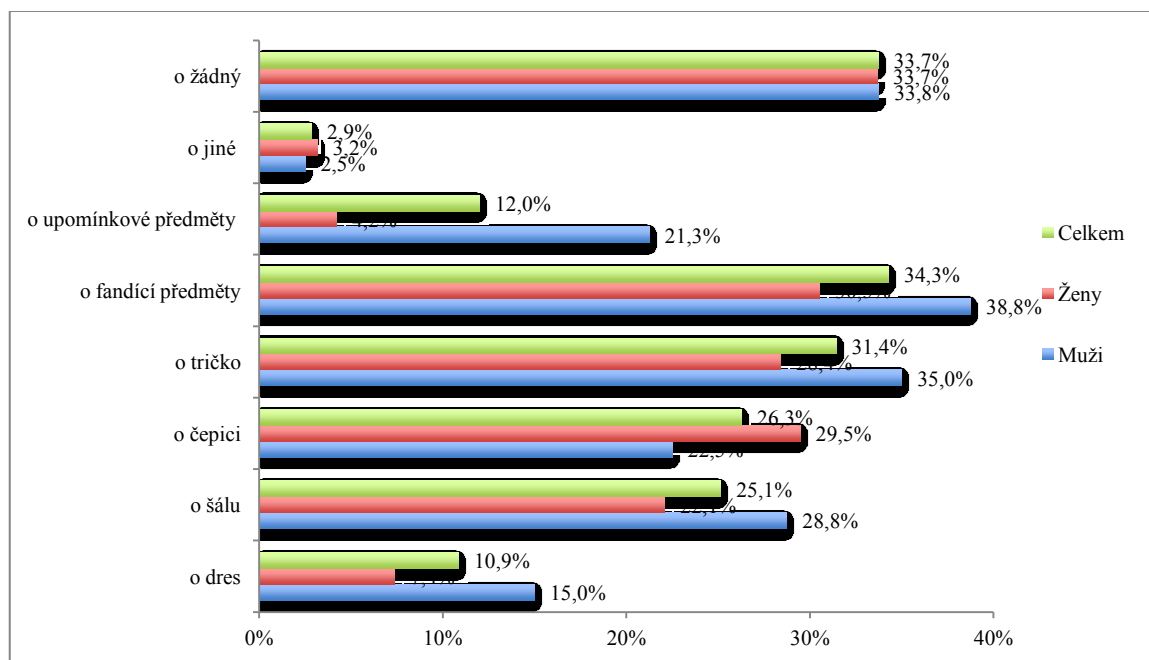
S mávátkem se nejvíce setkala věková kategorie 26 - 35 let, a to 48,3 procent dotázaných. Vlajku nejméně zaregistrovala věková kategorie 46 - 60 let. Vlajku uvádí pouhých 8,6 procent. Tato skupina se také z pouhých 14,3 % setkala s mávátkem. Mávátka si také vede špatně u věkové skupiny 61 let a více, kdy ho uvádí pouhých 11,1 % dotázaných.



Obr. 5.15 Zachycení reklamních předmětů

Zdroj: Vlastní zpracování

Vedení klubu chce zjistit, o jaké reklamní předměty mají respondenti zájem při návštěvě domácích utkání HC Orlová. Pouze 10,9 % respondentů má zájem o dres. S ohledem právě na návštěvu utkání 34,3 % uvádí fandící předměty (mávátka nebo vlaječky). Velký zájem z 31,4 % je také o tričko. Více jak 1/3 respondentů nemá při návštěvě o zájem o žádný z reklamních předmětů. Výsledky zobrazuje Obr 5.16.



Obr. 5.16 Zájem o reklamní předměty při návštěvě utkání

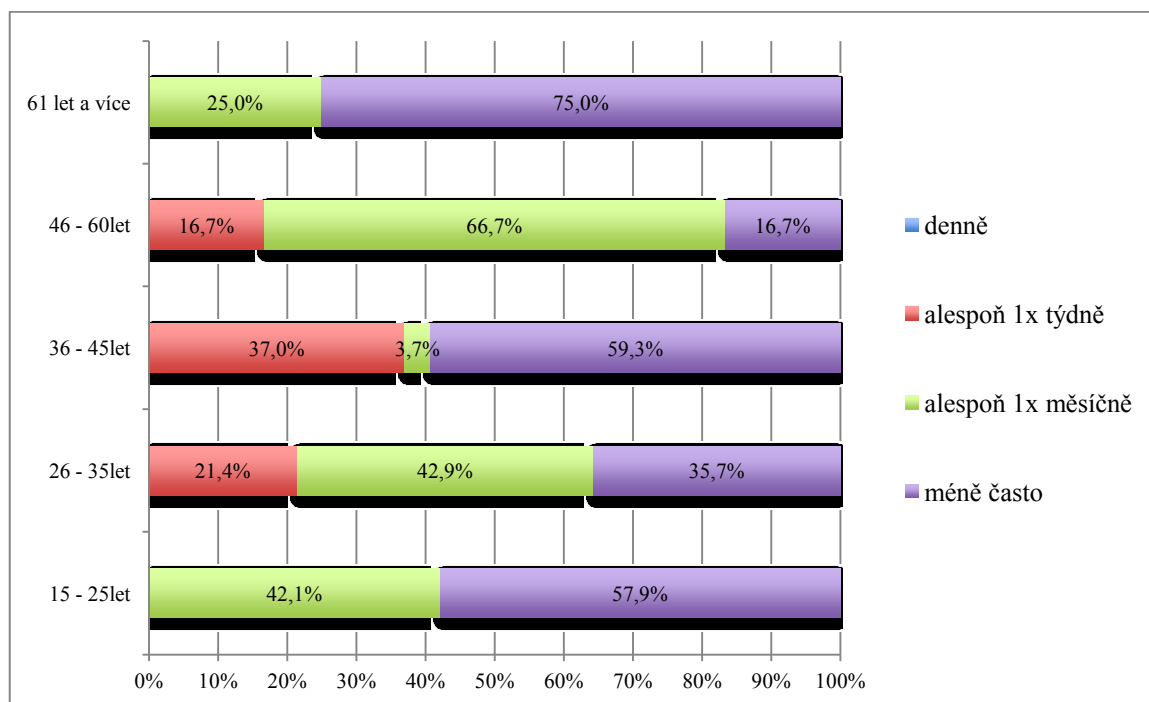
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z dané věkové skupiny 15 - 25 let mají z 45,2 % zájem o čepici, nejvíce pak ještě o fandící předměty. Respondenti ve věkové skupině 26 - 35 let při návštěvě utkání z více jak poloviny mají zájem o tričko a o koupi fandících předmětů. Největší skupinou, která nemá zájem z 40 % o koupi reklamních předmětů je 36 - 45 let. Zbylé výsledky jsou zachyceny v příloze č.5.

5.6 Internetová prezentace

Management klubu zajímá, zda respondenti navštěvují a jak často internetové stránky klubu HC Orlová. Pouhých 40 % dotázaných tyto stránky navštěvuje. Nejvíce pak z mladé věkové skupiny 15 - 26 let (61,3 %) a z věkové skupiny 36 - 45 let (77,1 %). Starší věkové skupiny, viz příloha č.5, Tab. 1.22 nenavštěvují internetové stránky skoro vůbec.

Z pohledu věkových kategorií žádný z respondentů neuvádí, že navštěvuje stránky klubu denně. Více jak polovina navštěvuje stránky méně často. Obr. 5.17 uvádí frekvence návštěv z pohledu věkových skupin. Alespoň jednou týdně navštíví 37% skupina 36 - 45 let, většina z této skupiny 59,3% navštíví web méně často. Poměrně se těší zájmu návštěva alespoň 1x měsíčně. Nejvíce navštíví skupina 46 - 60 let. Méně jak 1x za měsíc navštíví stránky ze 75% nejstarší skupina 61 a více.



Obr. 5.17 Frekvence návštěv internetových stránek podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

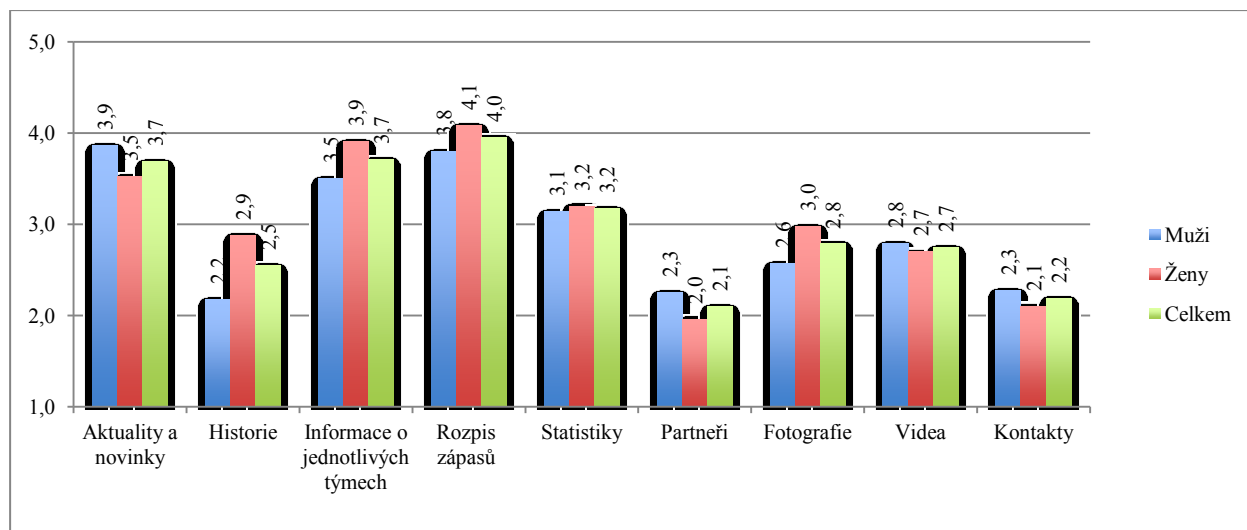
Důležitým parametrem pro klub v oblasti webové prezentace jsou požadavky na její zkvalitnění z pohledu dotázaných. Celkové výsledky podle pohlaví jsou si velice podobné. Dotázaní kladou největší důraz 80% na aktuality a novinky, dále by uvítali lepší informace o týmech klubu (75,5 %) a rozpis zápasů (75,7 %). Na základě podkladů výzkumu, který je umístěn v příloze č.5, veliký zájem o zlepšení byl v nabídce propagačních předmětů, které klub na svém webu doposud nenabízí. Označilo ho celkem 78,6 % lidí. Informace o výsledcích z hlediska věkové struktury uvádí Tab. 5.2.

Tab. 5.2 Požadavky na zkvalitnění internetových stránek klubu

	15 - 25let	26 - 35let	36 - 45let	46 - 60let	61 let a více
aktuality a novinky	89,5%	85,7%	77,8%	50,0%	75,0%
historie	47,4%	50,0%	25,9%	33,3%	25,0%
informace o jednotlivých týmech	94,7%	92,9%	59,3%	50,0%	75,0%
rozpis zápasů	84,2%	85,7%	77,8%	33,3%	50,0%
statistiky	84,2%	78,6%	70,4%	33,3%	50,0%
partneři	26,3%	42,9%	25,9%	16,7%	25,0%
fotografie	63,2%	78,6%	70,4%	50,0%	50,0%
videa	84,2%	78,6%	48,1%	50,0%	50,0%
kontakty	21,1%	28,6%	22,2%	16,7%	25,0%
nabídka propagačních materiálů pro fanoušky	78,9%	85,7%	85,2%	50,0%	50,0%
jiné	0,0%	7,1%	3,7%	16,7%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při internetové prezentaci je důležité, jaký význam nebo důležitost mají zveřejňované informace nebo rubriky pro fanouška sportovního klubu. Tyto parametry hodnotí respondenti od nepodstatného (1) až po velmi důležitý (5). Nadprůměrnou váhu přikládají nejvíce respondenti rozpisu zápasů, nejvíce pak ženy s hodnocením 4,1. Důležité jsou pro návštěvníky stránek také aktuality a novinky s informacemi o jednotlivých týmech. Nadprůměrně hodnotí respondenti také statistiky, fotogalerie a videa. Nejméně podstatné jsou na internetové prezentaci pro dotázané informace o partnerech a kontaktech na klub. Tyto rubriky jsou pro návštěvníky pouze informativního charakteru.

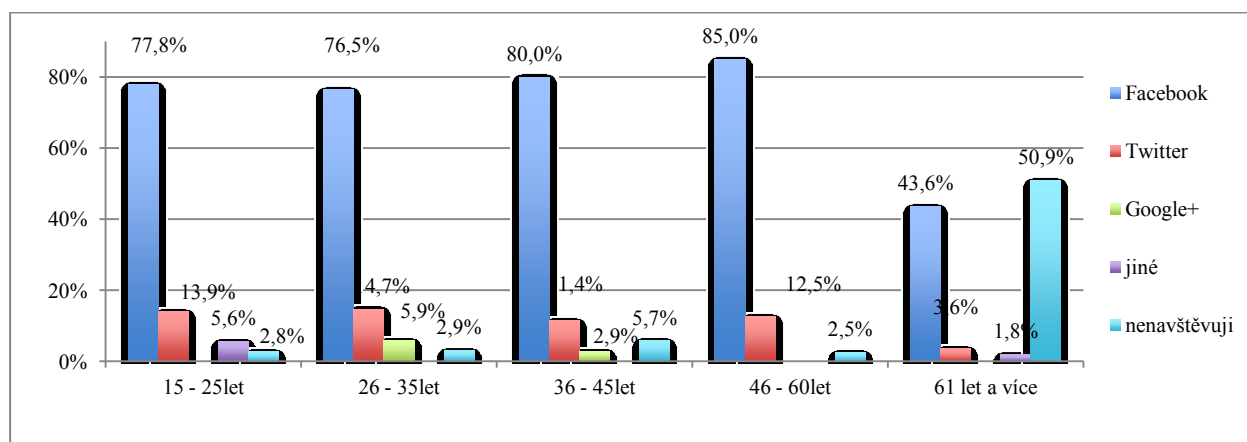


Obr. 5.18 Důležitost informací na internetových stránkách

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Návštěvnost sociálních sítí

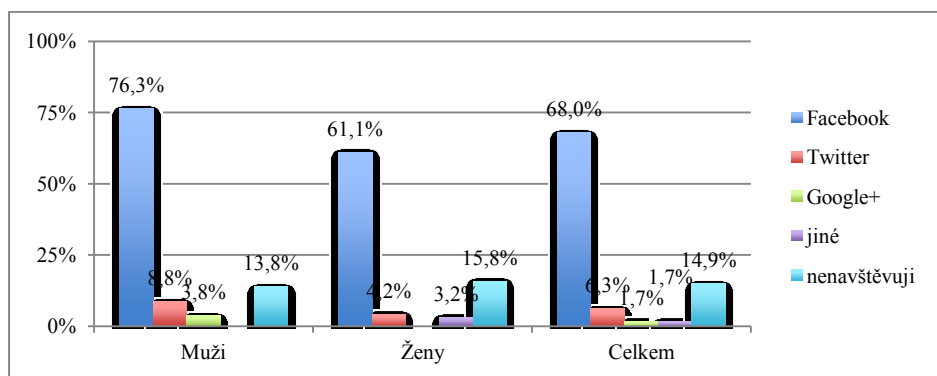
V současné době jsou sociální sítě velkým fenoménem. Svědčí o tom výsledek, který se nachází v příloze č.5, Tab. 1.28, že pouze 16,5 % respondentů tyto sítě nenavštěvuje. Proto klub zkoumá návyky dotázaných respondentů v oblasti sociálních sítí. Následující Obr 5.19. zobrazuje, které ze sociálních sítí dotázaní navštěvují. Rozdělení bylo zvoleno podle věkových skupin. Dle předpokladů vítězí nejrozšířenější sociální síť Facebook. Kromě respondentů 61 let a více, navštěvuje Facebook více jak 75 % dotázaných. Druhou nejoblíbenější je síť Twitter, kterou nejvíce využívá s 14,7 % lidé 26 - 35 let. Sřet generací zobrazuje výsledek u respondentů starších 61 let, kdy skoro 51% žádnou sociální síť nenavštěvuje. 6 respondentů uvedlo také další síť, a to videoportál Youtube.



Obr. 5.19 Sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování

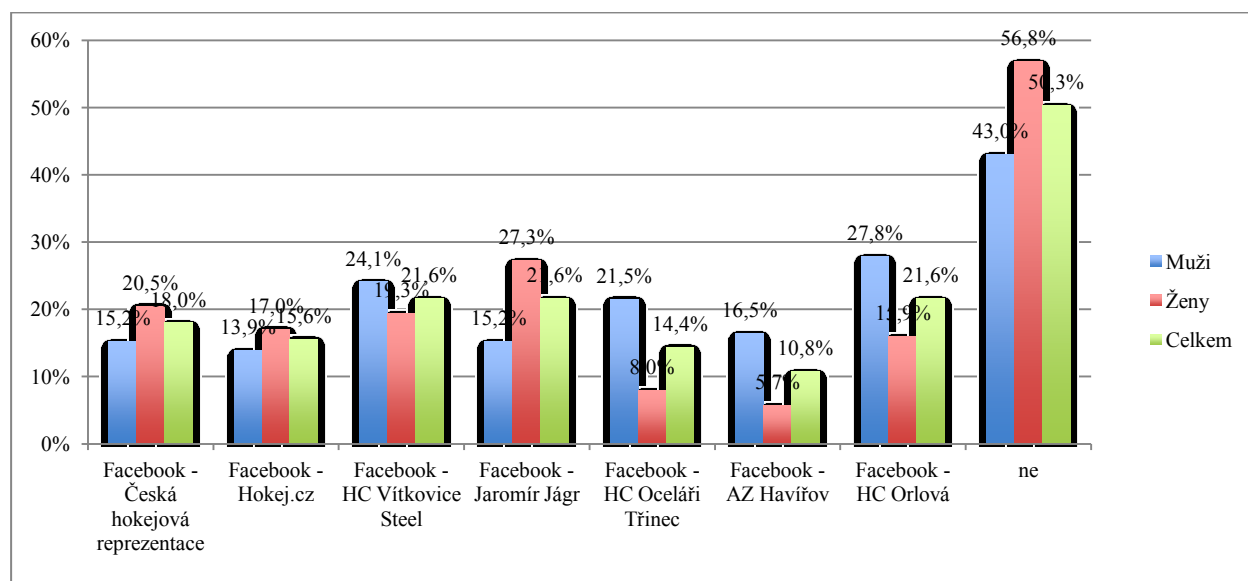
Výše uvedené výsledky zobrazují pohled všech osloveným respondentů na sociální sítě bez ohledu na to, zda se zajímají či nezajímají o hokej. Na Obr. 5.20 jsou zobrazeny výsledky u těch respondentů, kteří se zajímají o hokej jako fanoušek nebo jen okrajově. Je potvrzena síla sociální sítě Facebook. Převaha je výraznější u mužů, kdy 76,3 % tuto sociální síť navštěvuje než u 61,1 % žen. Využití ostatních sítí respondenty - fanoušky je marginální.



Obr. 5.20 Návštěva sociálních sítí fanoušků hokeje

Zdroj: Vlastní zpracování

Velice zajímavé informace o respondentech a využívání sociálních sítí přináší členství v některé ze skupin s hokejovou tematikou. Ze všech dotázaných 50,3 % není členem žádné ze skupin s hokejovou tematikou. Převaha Facebooku na poli sociálních sítí je potvrzena faktem, že uvedené skupiny s hokejovou tematikou uvedené respondenty jsou právě na Facebooku. Více jak polovina není členem žádné skupiny s hokejovou tematikou. Pohled na konkrétní výsledky ukazuje Obr. 5.21.



Obr. 5.21 Členství v sociální skupině s hokejovou tematikou

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z 21,6 % uvádějí, že jsou členy oficiální Facebookové stránky HC Orlová. Toto je vzhledem k celkovým výsledkům dobrý počín, vždyť stejný podíl respondentů jsou členy Facebooku nejlepšího českého hokejisty Jaromíra Jágra. Nejméně dotázaných ve výzkumu jsou členy Facebooku AZ Havířov, který s Orlovou v historii hrával o přední příčky v 2. lize.

5.8 Informace o sportovních klubech

Poslední z neidentifikačních otázek má za úkol zjistit, odkud respondenti hledají informace o sportu. Určuje, kde se může potenciální fanoušek a návštěvník dozvědět o sportovním klubu. Pohled na výsledky je zobrazen v Tab. 5.3. Nejvíce lidí hledá informace o sportu v internetových vyhledávačích, až 67 %. Sport je samozřejmě součástí života lidí a 25 % hledá informace o sportu od svého blízkého okolí. Noviny a tisk se ještě v dnešní době digitalizace těší oblibě u 23,5 % dotázaných. O něco méně, a to 22,5 %, hledá informace na sociálních sítích.

Tab. 5.3 Informace o sportovních klubech

	Muži	Ženy	Celkem
v tisku	24,2%	22,9%	23,5%
v TV	15,8%	17,1%	16,5%
z internetového vyhledávače	66,3%	67,6%	67,0%
ze sociální sítě	25,3%	20,0%	22,5%
z rádio	3,2%	8,6%	6,0%
v materiálech klubu	3,2%	1,0%	2,0%
od lidí z mého okolí	20,0%	29,5%	25,0%
jiné	0,0%	0,0%	0,0%
nehledám	5,3%	7,6%	6,5%
Celkem			

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola popisuje návrhy a doporučení v oblasti marketingové komunikace klubu HC Orlová, a to na základě analýzy marketingového výzkumu a analýzy vybraného klubu. Struktura jednotlivých návrhů je členěna dle cílových skupin marketingové komunikace a posléze pak dle prvků komunikačního mixu.

Na základě všech zjištěných informací vyplývá, že marketingová komunikace klubu HC Orlová je na nízké úrovni. Pouze 28,5% dotázaných, kteří klub spontánně uvedli, zná klub prostřednictvím prvků jeho komunikačního mixu. Marketingová komunikace klubu má však svá omezení, a to hlavně ve finančních prostředcích, které může klub do komunikace investovat.

6.1 Cíle návrhů a doporučení

6.1.1 Marketingové cíle

Hlavním marketingovým cílem je pomocí prvků marketingové komunikace zvýšit návštěvnost utkání HC Orlová, o.s..

6.1.2 Komunikační cíle

Nejdůležitějším cílem je zvýšení povědomí o klubu mezi obyvateli Orlové a blízkého okolí a zvýšení návštěvnosti sportovních utkání klubu HC Orlová. Základem pro úspěšné splnění těchto cílů je doplnění a zefektivnění současné marketingové komunikace.

6.1.3 Finanční cíle

Zvýšení povědomí a návštěvnosti klubu HC Orlová přináší také větší potencionální zájem dalších subjektů a firem, aby se staly partnerem a součástí orlovského hokeje. Klub si dle managementu od zlepšené marketingové komunikace slibuje pozitivnější trend v získávání finančních prostředků pro financování své činnosti.

6.1.4 Cílové skupiny

Činnost klubu je spjata s městem Orlová a jeho nejbližším okolím. Klub čelí problémům v poklesu návštěvnosti a také příjmů. Z tohoto pohledu musí klub zaměřit svou komunikaci na ženy a muže ve věku 15 let a více. Doporučuje se využít současné fanoušky,

hráče, funkcionáře a jejich rodinné příslušníky či přátelé, kteří mohou dále šířit informace o místním hokejovém klubu.

6.2 Návrh komunikačního mixu pro HC Orlová

Prostřednictvím analýzy jsou navržena doporučení a návrhy na zlepšení komunikace klubu. Doporučení bere také v potaz finanční zdroje, kterých se klubu v současnosti nedostává.

6.2.1 Reklama

Hlavní úkolem reklamy klubu je přilákat jak současné tak potenciální fanoušky na domácí zápasy. Výzkum ukázal, že pozvánky na utkání ve formě plakátů nezachytila více jak polovina respondentů. Na základě faktoru pro návštěvu, který hodnotili respondenti průměrnou známkou 3,3, se klubu navrhuje rozšířit počet plakátovacích ploch na území města Orlová. Doporučuje se také nevyužívat pouze vitrínu u městského úřadu, ale také znovu vitrínu u zimního stadiónu, kde plakát v minulosti zaregistrovalo 68,9 % dotázaných. Město Orlová disponuje plakátovacími plochami u zastávek a frekventovaných míst města, a proto se klubu navrhuje v rámci partnerství s městem, využít těchto ploch k propagaci domácích utkání. Po dohodě s městem lze také využít sloupy veřejného osvětlení kolem hlavních silničních tahů městem. V rámci špatných výsledků výzkumu v oblasti návštěv utkání mládežnických kategorií, kde například u věkové kategorie přípravka, nikdy nenavštívuje utkání této věkové skupiny 69,7 procent dotázaných, se klubu doporučuje společná propagace domácích utkání společně s A-týmem. Tato společná propagace by měla probíhat v rámci týdenních cyklů a to vzhledem k tomu, že každá z věkových kategorií absolvuje v týdnu alespoň jeden domácí zápas.

Samotná propagace utkání klubu by neměla probíhat pouze na výlepových plochách města, ale také na frekventovaných místech (restaurace, nákupní centra, úřady, apod.). Klub by měl využít těchto míst a umístit zde malé černobílé letáky s pozvánkou na domácí utkání klubu všech věkových kategorií, která se konají v daném týdnu.

Další z návrhů v rámci reklamy a zviditelnění klubu je umístění plastového poutače v dresu HC Orlová u dvou z největších obchodních center Hypernova a Kaufland. Postava hokejisty bude držet výměnnou tabuli, která bude informovat o nejbližším domácím utkání klubu HC Orlová.

Navrhuje se posílit propagaci klubu prostřednictvím stávajících mediálních partnerů, protože z výzkumu vyplynulo, že až 1/3 oslovených respondentů hledá informace o sportu v novinách a tisku. Dalším důvodem toho návrhu je, že propagace klubu je vysoce hodnocena v důležitosti faktorů pro návštěvu.

6.2.2 Podpora prodeje

V současnosti hokejový klub HC Orlová nevyužívá tento prvek komunikačního mixu. Cílem tohoto prvku je vytvoření většího pouta mezi samotným klubem a fanoušky. Využít jej klub může při domácích utkáních, kdy při zvýšeném zájmu o domácí utkání připraví pro diváky o přestávkách soutěže o věcné ceny partnera klubu, vstupenek na další utkání nebo soutěže o propagační předměty klubu. Doprovodné akce jsou celkově dle výzkumu faktorem, který hodnotí respondenti, v rámci důležitosti, nadprůměrně známkou 3,4. Nejvíce pak ženy, a to známkou 3,7. Jednou z navržených soutěží může být vědomostní soutěž, která prověří znalosti o klubu HC Orlová nebo jízda na čas kolem ledové plochy na historických bruslích. Při domácím utkání budou jezdit o přestávce mladí hokejisté a házet do hlediště stadiónu míčky a diváci, kteří míček chytí, budou soutěžit ve výše zmíněných soutěžích.

Další možností, jak podpořit prostřednictvím podpory prodeje návštěvnost utkání, jsou ankety na facebookových stránkách klubu, jelikož 21,6 % respondentů, kteří navštěvují sociální síť, je členem skupiny HC Orlová a až 70 % dotázaných tuto síť využívá. Téma ankety musí být samozřejmě spjato se samotným klubem HC Orlová. Vítěz ankety může vyhrát volné vstupenky na utkání, zápasový zpravodaj zdarma, propagační předměty klubu, ale také věcný dar od partnera HC Orlová. Hokejový klub tímto podporuje také samotnou propagaci partnera nejen při utkáních, ale také mimo něj. Například v případě současného partnera klubu Solária Shark, může výherce obdržet 30min opalování zdarma.

Jelikož z výzkumu vyplývá, že na zápasy chodí 60% respondentů v doprovodu rodiny nebo přátel, navrhuje se klubu prodej vstupenek 2+1 zdarma pro přilákání nových diváků. Vstupenky budou k zakoupení na hlavní pokladně stadiónu, vždy maximální však 24 hodin do začátku domácího utkání.

6.2.3 Merchandising

Z výzkumu vyplývá, že 66,3 % respondentů má zájem o nějaký z reklamních předmětů klubu. Jelikož v současnosti klub nenabízí žádný sortiment tohoto druhu, doporučuje se, aby diváci měli možnost zakoupení propagačních předmětů klubu při každém

z domácích utkání. Tyto předměty bude možné zakoupit před i během utkání v nově vybudovaném propagačním stánku na frekventovaném místě u vstupu na stadión.

Dalším kanálem, ve kterém má mít možnost příznivec klubu zakoupit propagační předměty, jsou internetové stránky klubu. Doporučuje se na webových stránkách vytvořit sekci „FANSHOP“, kde si fanoušek může na principu dnešních e-shopů, zakoupit jim zvolený propagační předmět. Zakoupené předměty si bude fanoušek moci vyzvednout na sekretariátě klubu nebo si je může nechat zaslat za úplatu prostřednictvím pošty k sobě domů.

Jelikož má klub od sezóny 2014/2015 nové logo, doporučuje se vyrobit přiměřené množství propagační předmětů s tímto novým logem, o které mají respondenti z výzkumu zájem. Respondenti mají především zájem o šálu, čepici, tričko, fandící předměty (mávátka, vlaječky), upomínkové předměty (klíčenky, propisky, odznaky). Nákupní a prodejní ceny pro propagační předměty klubu jsou zobrazeny v Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Nákupní a prodejní ceny propagačních předmětů

Propagační předmět	Nákupní cena [v Kč]	Prodejní cena [v Kč]
<i>dres</i>	440	750
<i>šála</i>	130	250
<i>čepice</i>	45	80
<i>tričko</i>	120	250
<i>mávátka</i>	95	135
<i>vlaječka</i>	70	150
<i>klíčenka</i>	40	65
<i>propiska</i>	8	20
<i>odznak</i>	24	40
<i>minidres</i>	45	65

Zdroj: Trop-sport, 2015

6.2.4 Osobní prodej

Ve sportu je tento prvek chápán spíše jako osobní komunikace, kterou se přenáší informace o samotném klubu. Důležitost tohoto prvku ukazují výsledky výzkumu, kdy až 30% dotázaných se o klubu dozvědělo ze svého blízkého okolí.

Navrhuje se tento prvek mixu využívat hlavně pro nábor nových hráčů, členů do sportovního klubu ve školách, školkách. Nábor budou provádět členové vedení klubu, šéftrenéři.

6.2.5 Public relation

Účelem PR je vytvořit kladný obraz orlovského hokejového klubu. Současná podoba PR aktivit má ještě dostatečný potenciál. S PR aktivitami se doposud nesetkalo 45,7 % dotázaných.

Na základě výsledků, které ukazují, že 17,7 procent dotázaných se setkala v minulosti s posezením hráčů s fanoušky, se navrhuje obnovení tohoto setkání v některé z orlovských restaurací. Nejvíce vhodná je restaurace ve sportovním areálu, kde se nachází zimní stadion.

Doporučuje se další a celkem efektivní PR aktivita, která není vůbec náročná na finanční prostředky a pomůže zlepšit vztahy klubu s veřejností. Jedná se o balení nákupů zákazníků v místních supermarketech, jako jsou Albert, Penny, Lidl nebo Kaufland, hráči jak dospělého kádru A-týmu, tak především hráči mládežnických kategorií, u kterých se na základě výsledků výzkumu, ukázal nízký zájem o jejich zápasy. Aktivitu se doporučuje aplikovat vždy den před utkáním, na které budou zákazníci supermarketů hráči zvát. Obchodní centra jsou dnes frekventovaná místa, kde může klub budovat vztahy s veřejností.

Z pohledu věkových skupin je v oblasti zlepšení PR aktivit pro klub výzvou věková skupina 61 let a více. Respondenti, a to 55,6 %, se s aktivitami hokejového klubu HC Orlová v PR nesetkali. Například by se měl klub zaměřit na návštěvu místní nemocnice v Orlové, kde hráči A - týmu podpoří dlouhodobě nemocné. Hráči by měli s nemocnými diskutovat o hokeji a sportu a měli by vyjádřit nemocným podporu v jejich uzdravení. Další variantou jak zacílit nejstarší věkovou kategorii se klubu doporučuje návštěva místního domova seniorů mladými a dospělými hokejisty.

Další akcí pro veřejnost je uspořádání plesu orlovského hokeje. Ples se může konat v místním kulturním středisku s kapacitou 300 lidí. Na plese se setkají hráči, veřejnost a partneři klubu. Tato událost je určena pro muže i ženy, kteří jsou v zájmu o hokej vyrovnání. Ples je jedním z nejméně finančně náročných návrhů, protože prostřednictvím výnosů z této události získá klub prostředky do svého rozpočtu.

Posledním z návrhů v oblasti PR je zkvalitnění internetové a Facebookové prezentace. Detailnější pohled na tyto návrhy je uveden v kapitolách níže.

6.2.6 Direct marketing

Aktualitám a novinkám přiřkládají respondenti velkou důležitost. Hodnotili je známkou 3,7. Proto se v rámci zlepšení informovanosti fanoušků a návštěvníků webových stránek doporučuje zavést na webových stránkách možnost registrace pomocí emailové schránky, do které budou zasílány novinky a aktuality z klubu.

Ve věku internetu je využívání jeho možností jedním z klíčů úspěchům, a to nejen ve sportu. Další z návrhů se zaměřuje na prezentaci klubu HC Orlová na internetových stránkách a na Facebooku.

6.2.7 Internetové stránky klubu

Při srovnání výsledků výzkumu je největším problémem internetových stránek sekce aktuality a novinky, sekce s nabídkou propagačních předmětů, jejichž problematika je řešena výše, informace o jednotlivých týmech a rozpis zápasů. Navrhuje se tedy odstranění špatných a neaktuálních informací vč. loga na titulní stránce. Jelikož klub v sezóně 2014/2015 změnil své logo, doporučuje se klubu vytvořit novou grafiku webové prezentace.

Velký požadavek respondentů byl také na multimediální stránku prezentace. V době multimédií nemůže být ani klub HC Orlová pozadu. Doporučuje se s hráči a funkcionáři například natáčet video pozvánky na utkání, popřípadě komentáře hráčů a trenérů a prezentovat je jak na internetových stránkách, tak také na Facebooku.

6.2.8 Facebook klubu

Dalším z médií na internetu je Facebook. Sedmdesát procent respondentů tuto sociální síť navštěvuje. Doporučuje se tento nástroj využívat více s ohledem na to, že stránka na Facebooku má již okolo 1200 členů. Doporučuje se lépe zpracovat tyto stránky na sociální síti a zapojení více fotek, videí, příspěvků, anket a soutěží. Je pak vyšší pravděpodobnost, že zasáhneme dalšího potenciálního fanouška nebo člena sociální skupiny HC Orlová.

6.3 Ostatní návrhy

6.3.1 Služby pro diváky

Nedílnou součástí návštěvy utkání je nabídka kvalitního občerstvení, které fanoušek během zápasu konzumuje. Občerstvení kladou hlavně důraz muži, kteří hodnotí tento faktor

známkou 3,8. Proto se doporučuje v horizontu ½ roku provést šetření mezi diváky, které má za úkol odhalit potřeby a přání diváků v nabídce občerstvení.

Prožitek a kladný dojem z utkání nehraje pouze výsledek samotného utkání, ale také doprovodné akce, které probíhají během přestávek. Jak bylo z výzkumného šetření zjištěno, největší důraz kladou doprovodným akcím ženy. V rámci spolupráce sportovních oddílů v Orlové se doporučuje pro zlepšení doprovodných akcí během utkání využít spolupráci s místním krasobruslařským oddílem, který může prezentovat své sportovce o přestávkách zápasu.

6.3.2 Sponzoring

Aktivita klubu okolo sponzoringu nebyly ve výzkumu řešeny. Ale na základě podkladů a sekundárních dat poskytnutých klubem v době realizace diplomové práce jsou níže specifikována elementární doporučení v této oblasti.

Pro hokejový klub HC Orlová je získání a udržení partnerů důležitým cílem. V oblasti současného partnerského servisu se navrhuje každému z partnerů zaslání pozvánky na utkání klubu, jak je uvedeno výše, všech věkových kategorií a týdenním cyklu, pokud tomu není jinak. Partner tak vidí, že klub si jeho podpory váží a tvoří to pozitivní vztahy mezi oběma subjekty.

Současná nabídka míst k propagaci partnera je na úrovni soutěže, kterou orlovský hokej hraje, dostačující. Nedostačující je však prezentace a forma, jak a čím sponzora oslovit. HC Orlová nenabízí ucelenou nabídku pro sponzory, tzv. sponzorský balíček. Níže jsou navrženy jednotlivé balíčky s konkrétními protí úkony a jejich cenovou diferenciací, která je určena na jednu sezónu. Tyto balíčky se doporučuje umístit na internetovou prezentaci klubu.

Bronzový partner

- ✓ 2x reklamní panel 2 x 1m na mantinelu
- ✓ 2x V.I.P. vstupenka + 1x parkování
- ✓ 1x permanentní vstupenka
- ✓ logo na webových stránkách (home page)
- ✓ logo ve V.I.P. prostorech klubu
- ✓ reklama v prostorách haly - banner 3 x 2m

Stříbrný partner

- ✓ 2x reklamní panel 3 x 1m na mantinelu
- ✓ reklama na hráčích (kalhoty)
- ✓ 2x V.I.P. vstupenka + 1x parkování
- ✓ 2x permanentní vstupenka
- ✓ logo na webových stránkách (home page)
- ✓ logo ve V.I.P. prostorech klubu
- ✓ 1x reklama na průčelí stadiónu
- ✓ možnost využití V.I.P. prostor v průběhu sezóny k pořádání akcí partnera
- ✓ 3 hodiny ledu za sezónu pro akci partnera
- ✓ reklama v prostorách haly - 2ks banner 4 x 2m

Zlatý partner

- ✓ reklama na ledové ploše
- ✓ 2x reklamní panel 4 x 1m na mantinelu
- ✓ reklama na hráčích (helma, kalhoty, dres)
- ✓ 2x reklama na průčelí stadiónu
- ✓ 5x V.I.P. vstupenka + 1x parkování
- ✓ 5x permanentní vstupenka
- ✓ logo ve V.I.P. prostorech klubu
- ✓ logo na webových stránkách (home page)
- ✓ 4 hodiny ledu za sezónu pro akci partnera
- ✓ reklama v prostorách haly - 4ks banner 4 x 2m
- ✓ možnost získání permanentek pro zaměstnance
- ✓ možnost využití hráčů na firemních akcích

Finanční ohodnocení výše uvedených partnerských balíčků, může být v případě zlatého partnera učiněno na základě sponzorských prostředků, které klubu přispívají dva největší partneři z komerční sféry.

Dalším návrhem, jak udržet dobré vztahy s partnery klubu, je nabídka teambuildingu zaměstnanců partnera s hráči A-týmu. Například hráči provází zaměstnance partnera klubu stadionem, šatnami a posléze se koná hokejové utkání společně s hráči a zaměstnanci.

Výše uvedené návrhy a doporučení v oblasti sponzoringu jsou na základě dat získaných v průběhu vypracování této diplomové práce. Klubu se v budoucnu doporučuje provést výzkumné šetření, které podá kvalitnější obraz o jeho možnostech, podnikatelském prostředí a příležitostech k získání nových finančních zdrojů plynoucích ze sponzoringu.

6.4 Náklady a realizace jednotlivých opatření

V níže uvedené Tab. 6.1 je uveden stručný výčet nákladů a termínů realizace jednotlivých opatření, které zabezpečí zlepšení marketingové komunikace klubu v městě Orlová a jeho blízkého okolí pro sezónu 2015/2016.

Tab. 6.1 Náklady a realizace jednotlivých opatření

Opatření	Náklady	Realizace
Rozšíření plakátovacích ploch (barter s městem Orlová)	barter	<i>září 2015</i>
Reklama na zastávkách (barter s městem Orlová)	barter	<i>září 2015</i>
Reklama na zastávkách (barter s ČSAD Karviná)	barter	<i>září 2015</i>
Tisk plakátů (10 týdenních cyklů)	8 000 - 10.000,-	<i>září 2015</i>
Tisk letáků (200 ks / týden)	5 000 - 6 000,-	<i>září 2015</i>
Poutač (2ks / rok), vstup do prodejen Albert, Lidl vč. pronájmu	16 000 - 17 000,-	<i>září 2015</i>
Krasobruslaři během přestávek	3 000 - 4 000,-	<i>říjen 2015</i>
Finanční náklady na soutěže	20 000 - 25 000,-	<i>září 2015</i>
Propagační předměty klubu	36 000 - 45 000,-	<i>listopad 2015</i>
Propagační stánek	8 000 - 10 000,-	<i>listopad 2015</i>
Ples, pronájem sálu - snaha vydělat si	0,-	<i>únor 2016</i>
Nová grafika webových stránek	10 000 - 12 000,-	<i>prosinec 2015</i>
CELKEM	106 000 - 129 000,- / rok	

Zdroj: Vlastní zpracování

První tři položky jsou řešeny v rámci barterového obchodu mezi klubem a ostatními subjekty. Klub HC Orlová jim za služby poskytne protislužbu v rámci reklamy a propagace subjektu v prostorech zimního stadiónu.

Další návrhy jsou tvořeny vzhledem k finančním možnostem hokejové klubu Orlová. Největší položkou jsou propagační předměty. Tato položka zahrnuje pouze prvotní investici do výroby reklamních předmětů.

Prostředky do výše uvedených návrhů je klub schopen zainvestovat. Náklady tvoří pouhých 2,6 procenta celkových příjmů klubu. Část prostředků na tyto aktivity, může oddíl financovat z výtěžku hokejového plesu.

Cílem výše uvedených návrhů a doporučení v oblasti marketingové komunikace je zvýšit povědomí o hokejovém klubu HC Orlová, návštěvnost domácích utkání všech věkových kategorií a zlepšit financování klubu pomocí lepší práce se sponzory.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací hokejového klubu HC Orlová. Hlavním cílem bylo navrhnout zlepšení marketingové komunikace pro zvolený sportovní klub. K dosažení tohoto cíle bylo potřeba primárních dat. Pro získání primárních dat byly zvoleny metody a techniky marketingového výzkumu. Dotazník byl zvolen jako nejvhodnější nástroj k získání úplných a správných údajů. Dalšími cíli výzkumu bylo zjistit spontánní znalost HC Orlová, zachycení propagační kampaně a požadavky fanoušků utkání na reklamní předměty klubu.

První část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky zvolené problematiky. Tato část práce definovala základní pojmy pro marketing, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. Po vymezení teoretických okruhů přechází tato práce ke své praktické části. Na základě teoretických poznatků a informací je definovaná současná marketingová komunikace klubu HC Orlová. V dalším kroku je zpracována metodika marketingového výzkumu, který je zdrojem primárních dat od respondentů. Údaje získané výzkumem jsou zpracovány a analyzovány prostřednictvím programu MS Excel, pomocí kterého jsou vyhodnoceny potřebné analýzy. Nejdůležitější částí této práce je charakteristika současné marketingové komunikace na základě získaných dat, které odhalil marketingový výzkum. Dotazník, pomocí kterého jsou tato data získána, obsahoval 21 otázek.

Získané podklady z výzkumu vedly k návrhům k rozšíření plakátovacích a propagačních ploch v městě Orlová, k pořádání soutěží na webových a facebookových stránkách klubu, k větší propagaci mládežnických oddílů, k zajištění propagačních předmětů, k PR aktivitám jako balení tašek v místních obchodních řetězcích, k uspořádání plesu, k zlepšení webové prezentace klubu a v neposlední řadě k vytvoření partnerských balíčků.

Hlavní výhodou této diplomové práce je její systematickosti, která je opřena o množství primárních a sekundárních dat, která pomáhají řešit zvolené téma práce. Práce je kvalitním základem pro zlepšení marketingové komunikace klubu a strategické rozhodování pro management klubu HC Orlová.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- [1] ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapore: Asian Books, 2001. 718 p. ISBN 9812401229.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-2471-535-X.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] CHELLADURAI, Packianathan. *Champaign: Human Kinetics*, 1999. 299 p. ISBN 0873229738.
- [5] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 8073721309.
- [6] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KREJZOVÁ, Anna a Zdeněk MOŠŇA. *Abecena marketingu*. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [11] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 8086324001.
- [12] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

[13] PELSMACKER, P. de; *Advances in Advertising Research: Vol.V: Extending the Boundaries of Advertising*, Berlin: Springer Gabler, 2010. 330 p. ISBN: 3658081317.

[14] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[16] SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

[17] VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. 72 s. ISBN 9788024620275.

Elektronické zdroje:

[18] Facebook HC Orlová [online]. [cit. 15.2.2015] Dostupné z: <https://www.facebook.com/HCORLOVA?ref=ts&fref=ts>

[19] Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity. *Sponzoring* [online]. [cit. 15.2.2015] Dostupné z: <http://is.muni.cz>

[20] KOČÍKOVÁ, Kateřina. *Projekt marketingových aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy házenkářského klubu Zubří*. Zlín, 2009. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky

[21] Oficiální stránky klubu HC Orlová [online]. [cit. 16.3.2014] Dostupné z: <http://www.hcorlova.cz>

[22] Orlovské noviny [online]. [cit. 15.2.2015] Dostupné z: http://www.mesto-orlova.cz/soubory_clanek/28239_1.pdf

[23] NESNÍDAL, D. *Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí* [online]. Strategie.E15.cz [cit. 16.3.2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>

[24] SMALL BUSINESS, *The Importance of Communication in Sports Marketing* [online]. [cit. 12.3.2015] Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/importance-communication-sports-marketing-26253.html>

[25] Trops-sport [online]. [cit. 17.4.2015] Dostupné z: <http://www.trops-sport.cz>

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
Bc.	bakalář
č.	číslo
ČSLH	Český svaz ledního hokeje
cz	czech
HC	hockey club
Kč	Koruna česká
MŠ	mateřská škola
MÚ	městský úřad
o.s.	občanské sdružení
obr.	obrázek
PR	public relation
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SK	sportovní klub
SMO	Služby města Orlová
Tab.	tabulka
V.I.P.	very important person
www	world wide web
ZŠ	základní škola
ZTP	zvlášť tělesně postižený

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



.....

Bc. Adéla Klčová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Průčelí zimního stadiónu HC Orlová

Příloha č. 2 Dres HC Orlová pro sezónu 2014/2015

Příloha č. 3 Zápasový zpravodaj

Příloha č. 4 Dotazník

Příloha č. 5 Podklady výzkumu

Přílohy

Příloha č. 1 Průčelí zimního stadiónu HC Orlová



Obr. 1 Průčelí zimního stadiónu HC Orlová

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 1 Dres HC Orlová pro sezónu 2014/2015

Zdroj: Oficiální internetové stránky klubu HC Orlová, 2015



Obr.1 Zápasový zpravodaj

Zdroj: HC Orlová, o.s., 2015

Příloha č. 4 Dotazník

8. Setkal/a jste se na území města Orlová s plakáty s pozvánkou na domácí utkání?

- a) ano, setkal/a – *prosím vyplňte kde*
- b) ne, nesetkal/a

9. Setkal/a jste se někdy s propagační kampaní klubu HC Orlová na území města? (Lze označit více odpovědí)

- a) ano, den otevřených dveří ZŠ Mláď
- b) ano, výstava spolkové činnosti
- c) ano, bruslení škol a školek
- d) ano, fotbal s fanoušky
- e) ano, jiné.....
- f) ne, nesetkal/a

10. Setkal/a jste se někdy ve Vašem okolí s některými z reklamních předmětů klubu? (Lze označit více odpovědí)

- a) ano, s dresem
- b) ano, s šálou
- c) ano, mávátkem
- d) ano, s vlajkou
- e) ano, s jinými - *uved'te prosím*
- f) ne, nesetkal/a

11. O který z následujících reklamních předmětů by jste při návštěvě hokejových utkání měl/a zájem? (Lze označit více odpovědí)

- a) o dres
- b) o šálu
- c) o čepici
- d) o tričko
- e) o fandící předměty (*mávátka, vlaječky*)
- f) o upomínkové předměty (*klíčenky, propisky, odznaky*)
- g) o jiné - *uved'te prosím*
- h) o žádný

12. Navštěvujete internetové stránky klubu HC Orlová?

- a) ano
- b) ne (*přejděte na otázku č.15*)

Příloha č. 4 Dotazník

18. Informace o sportovních klubech hledáte? *(Lze označit více odpovědí)*

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| a) v tisku | b) v TV |
| c) z internetového vyhledávače | d) ze sociální sítě |
| e) z rádio | f) v materiálech klubu |
| g) od lidí z mého okolí | h) jiné - <i>uved'te prosím</i> |
| i) nehledám | |

19. Jste?

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

20. Do jaké věkové skupiny patříte?

- | | |
|------------------|----------------|
| a) 15 - 25 let | b) 26 - 35 let |
| c) 36 - 45 let | d) 46 - 60 let |
| e) 61 a více let | |

21. Uved'te Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| a) základní | b) středoškolské bez maturity |
| c) středoškolské s maturitou | d) vysokoškolské |

Spontánní znalost sportovních klubů

Tab. 1.1

Otázka č.1	Muži		Ženy		Celkem	
HC Orlová	50	52,6%	63	60,0%	113	56,5%
Slávie Orlová - kopaná	58	61,1%	71	67,6%	129	64,5%
TJ Baník Fučík Orlová - kopaná	1	1,1%	10	9,5%	11	5,5%
Krasobruslařský klub Orlová	31	32,6%	48	45,7%	79	39,5%
SK Slezan Orlová - volejbal	30	31,6%	44	41,9%	74	37,0%
TJ Meteor Orlová - házená	5	5,3%	15	14,3%	20	10,0%
FBK Fénix Orlová - flotball	0	0,0%	16	15,2%	16	8,0%
CK Orlík Orlová - cyklistika	30	31,6%	31	29,5%	61	30,5%
Klub biatlonu Orlová	35	36,8%	13	12,4%	48	24,0%
Klub plaveckých sportů Orlová	5	5,3%	40	38,1%	45	22,5%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.2

Otázka č.1	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
HC Orlová	14	38,9%	23	67,6%	18	51,4%	23	57,5%	32	58,2%
Slávie Orlová - kopaná	21	58,3%	26	76,5%	23	65,7%	25	62,5%	41	74,5%
TJ Baník Fučík Orlová - kopaná	7	19,4%	1	2,9%	2	5,7%	1	2,5%	5	9,1%
Krasobruslařský klub Orlová	8	22,2%	24	70,6%	13	37,1%	6	15,0%	23	41,8%
SK Slezan Orlová - volejbal	9	25,0%	17	50,0%	20	57,1%	8	20,0%	25	45,5%
TJ Meteor Orlová - házená	6	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	10	18,2%
FBK Fénix Orlová - flotball	5	13,9%	5	14,7%	0	0,0%	1	2,5%	5	9,1%
CK Orlík Orlová - cyklistika	14	38,9%	7	20,6%	10	28,6%	7	17,5%	13	23,6%
Klub biatlonu Orlová	9	25,0%	1	2,9%	10	28,6%	3	7,5%	5	9,1%
Klub plaveckých sportů Orlová	15	41,7%	0	0,0%	10	28,6%	11	27,5%	4	7,3%

Zdroj: Vlastní zpracování

Zájem o lední hokej

Tab. 1.3

Otázka č.2	Muži		Ženy		Celkem	
ano, jsem fanoušek	46	47,4%	55	52,4%	101	50,5%
ano, jen okrajově	34	36,8%	40	38,1%	74	37,0%
ne, nezajímám	15	15,8%	10	9,5%	25	12,5%
Celkem	95	100,0%	105	100,0%	200	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.4

Otázka č.2	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
ano, jsem fanoušek	15	41,7%	20	58,8%	25	71,4%	15	37,5%	25	45,5%
ano, jen okrajově	16	44,4%	9	26,5%	10	28,6%	20	50,0%	20	36,4%
ne, nezajímám	5	13,9%	5	14,7%	0	0,0%	5	12,5%	10	18,2%
Celkem	36	100,0%	34	100,0%	35	100,0%	40	100,0%	55	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost klubu HC Orlová

Tab. 1.5

Otázka č.3	Muži		Ženy		Celkem	
z novin	5	6,3%	6	6,3%	11	6,3%
ze sociálních sítí	3	3,8%	4	4,2%	7	4,0%
z internetových stránek klubu	1	1,3%	2	2,1%	3	1,7%
z propagační kampaně	8	10,0%	1	1,1%	9	5,1%
z nástěnky klubu	15	18,8%	5	5,3%	20	11,4%
od blízkého okolí	34	42,5%	34	35,8%	68	38,9%
jinde	9	11,3%	26	27,4%	35	20,0%
nepamatují si	4	5,0%	8	8,4%	12	6,9%
klub neznám	1	1,3%	9	9,5%	10	5,7%
Celkem	80	100,0%	95	100,0%	175	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.6

Otázka č.3	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
z novin	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	5	14,3%	5	11,1%
ze sociálních sítí	1	3,2%	1	3,4%	4	11,4%	0	0,0%	0	0,0%
z internetových stránek klubu	2	6,5%	1	3,4%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
z propagační kampaně	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	11,4%	5	11,1%
z nástěnky klubu	2	6,5%	5	17,2%	1	2,9%	2	5,7%	10	22,2%
od blízkého okolí	8	25,8%	13	44,8%	20	57,1%	14	40,0%	13	28,9%
jinde	10	32,3%	5	17,2%	6	17,1%	10	28,6%	4	8,9%
nepamatují si	8	25,8%	1	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,7%
klub neznám	0	0,0%	3	10,3%	2	5,7%	0	0,0%	5	11,1%
Celkem	31	100,0%	29	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	45	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvnost zápasů jednotlivých týmů HC Orlová

Tab. 1.7

Otázka č.4		Muži		Ženy		Celkem	
A-tým mužů	Nevynechám ani jeden domácí zápas	9	11,4%	6	7,0%	15	9,1%
	Jen s atraktivnějším soupeřem	16	20,3%	5	5,8%	21	12,7%
	Jen v období, kdy je klub na vrcholu tabulky	20	25,3%	3	3,5%	23	13,9%
	Jen zápasy play off	6	7,6%	12	14,0%	18	10,9%
	Výjimečně	24	30,4%	55	64,0%	79	47,9%
	Nikdy	4	5,1%	5	5,8%	9	5,5%
	Celkem	79	100,0%	86	100,0%	165	100,0%
Dorost	Nevynechám ani jeden domácí zápas	3	3,8%	7	8,1%	10	6,1%
	Jen s atraktivnějším soupeřem	8	10,1%	0	0,0%	8	4,8%
	Jen v období, kdy je klub na vrcholu tabulky	1	1,3%	2	2,3%	3	1,8%
	Jen zápasy play off	13	16,5%	8	9,3%	21	12,7%
	Výjimečně	26	32,9%	29	33,7%	55	33,3%
	Nikdy	28	35,4%	40	46,5%	68	41,2%
	Celkem	79	100,0%	86	100,0%	165	100,0%
Žáci	Nevynechám ani jeden domácí zápas	4	5,1%	8	9,3%	12	7,3%
	Jen s atraktivnějším soupeřem	5	6,3%	0	0,0%	5	3,0%
	Jen v období, kdy je klub na vrcholu tabulky	7	8,9%	0	0,0%	7	4,2%
	Jen zápasy play off	4	5,1%	0	0,0%	4	2,4%
	Výjimečně	16	20,3%	27	31,4%	43	26,1%
	Nikdy	43	54,4%	51	59,3%	94	57,0%
	Celkem	79	100,0%	86	100,0%	165	100,0%
Přípravka	Nevynechám ani jeden domácí zápas	4	5,1%	7	8,1%	11	6,7%
	Jen s atraktivnějším soupeřem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Jen v období, kdy je klub na vrcholu tabulky	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Jen zápasy play off	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Výjimečně	21	26,6%	18	20,9%	39	23,6%
	Nikdy	54	68,4%	61	70,9%	115	69,7%
	Celkem	79	100,0%	86	100,0%	165	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Účast na konkrétním utkání

Tab. 1.8

Otázka č.5	Muži		Ženy		Celkem	
sám	6	7,6%	4	4,7%	10	6,1%
s rodinou	21	26,6%	26	30,2%	47	28,5%
s přáteli	26	32,9%	26	30,2%	52	31,5%
nenavštěvuji vůbec	26	32,9%	30	34,9%	56	33,9%
Celkem	79	100,0%	86	100,0%	165	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Tab. 1.9

Otázka č.5	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
sám	0	0,0%	1	3,8%	4	12,1%	5	14,3%	0	0,0%
s rodinou	13	41,9%	7	26,9%	6	18,2%	4	11,4%	17	42,5%
s přáteli	9	29,0%	10	38,5%	10	30,3%	16	45,7%	7	17,5%
nenavštěvuji vůbec	9	29,0%	8	30,8%	13	39,4%	10	28,6%	16	40,0%
Celkem	31	100,0%	26	100,0%	33	100,0%	35	100,0%	40	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková úroveň stadiónu

Tab. 1.10

Otázka č.6	Muži		Ženy		Celkem	
Hodnocení	271	3,4	286	3,8	557	3,6
Nehodnoceno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.11

Otázka č.6	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
Hodnocení	115	3,7	84	3,2	139	4,2	104	3,0	115	2,9
Nehodnoceno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory zvyšující návštěvnost

Tab. 1.12

Otázka č.7	Muži		Ženy		Celkem	
Propagace klubu	243	3,0	335	3,5	578	3,3
Úroveň soutěže	337	4,2	291	3,1	628	3,6
Výběr občerstvení	303	3,8	298	3,1	601	3,4
Doprovodné akce	243	3,0	348	3,7	591	3,4
Celková úroveň stadionu	241	3,0	350	3,7	591	3,4
Cena vstupného	203	2,5	201	2,1	404	2,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Plakáty na území města Orlová

Tab. 1.13

Otázka č.8	Muži		Ženy		Celkem	
ano, setkal/a	33	41,3%	41	43,2%	74	42,3%
ne, nesetkal/a	47	58,8%	54	56,8%	101	57,7%
Celkem	80	100,0%	95	100,0%	175	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Tab. 1.14

Otázka č.8	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
ano, setkal/a	9	29,0%	18	62,1%	21	60,0%	13	37,1%	13	28,9%
ne, nesetkal/a	22	71,0%	11	37,9%	14	40,0%	22	62,9%	32	71,1%
Celkem	31	100,0%	29	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	45	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Zachycení propagační kampaně klubu

Tab. 1.15

Otázka č.9	Muži		Ženy		Celkem	
ano, den otevřených dveří ZŠ Mláďí	7	8,8%	21	22,1%	28	16,0%
ano, výstava spolkové činnosti	13	16,3%	12	12,6%	25	14,3%
ano, bruslení škol a školek	9	11,3%	9	9,5%	18	10,3%
ano, fotbal s fanoušky	25	31,3%	24	25,3%	49	28,0%
ano, jiné	20	25,0%	11	11,6%	31	17,7%
ne, nesetkal/a	40	50,0%	40	42,1%	80	45,7%
Celkem	114		117		231	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.16

Otázka č.9	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
ano, den otevřených dveří ZŠ Mláďí	0	0,0%	5	17,2%	11	31,4%	11	31,4%	1	2,2%
ano, výstava spolkové činnosti	4	12,9%	5	17,2%	10	28,6%	1	2,9%	5	11,1%
ano, bruslení škol a školek	0	0,0%	5	17,2%	5	14,3%	8	22,9%	0	0,0%
ano, fotbal s fanoušky	7	22,6%	10	34,5%	20	57,1%	0	0,0%	12	26,7%
ano, jiné	8	25,8%	5	17,2%	8	22,9%	5	14,3%	5	11,1%
ne, nesetkal/a	15	48,4%	8	27,6%	15	42,9%	17	48,6%	25	55,6%
Celkem	34		38		69		42		48	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zachycení reklamních předmětů klubu

Tab. 1.17

Otázka č.10	Muži		Ženy		Celkem	
ano, s dresem	52	65,0%	65	68,4%	117	66,9%
ano, s šálou	49	61,3%	58	61,1%	107	61,1%
ano, mávátkem	28	35,0%	21	22,1%	49	28,0%
ano, s vlajkou	20	25,0%	18	18,9%	38	21,7%
ano, s jinými	0	0,0%	10	10,5%	10	5,7%
ne, nesetkal/a	21	26,3%	10	10,5%	31	17,7%
Celkem	170		182		352	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Tab. 1.18

Otázka č.10	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
ano, s dresem	24	77,4%	20	69,0%	26	74,3%	19	54,3%	28	62,2%
ano, s šálou	23	74,2%	17	58,6%	21	60,0%	19	54,3%	27	60,0%
ano, mávátkem	13	41,9%	14	48,3%	12	34,3%	5	14,3%	5	11,1%
ano, s vlajkou	15	48,4%	10	34,5%	5	14,3%	3	8,6%	5	11,1%
ano, s jinými	5	16,1%	2	6,9%	1	2,9%	1	2,9%	1	2,2%
ne, nesetkal/a	0	0,0%	6	20,7%	3	8,6%	10	28,6%	12	26,7%
Celkem	80		69		68		57		78	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zájem o reklamní předměty

Tab. 1.19

Otázka č.11	Muži		Ženy		Celkem	
o dres	12	15,0%	7	7,4%	19	10,9%
o šálu	23	28,8%	21	22,1%	44	25,1%
o čepici	18	22,5%	28	29,5%	46	26,3%
o tričko	28	35,0%	27	28,4%	55	31,4%
o fandící předměty	31	38,8%	29	30,5%	60	34,3%
o upomínkové předměty	17	21,3%	4	4,2%	21	12,0%
o jiné	2	2,5%	3	3,2%	5	2,9%
o žádný	27	33,8%	32	33,7%	59	33,7%
Celkem	158		151		309	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.20

Otázka č.11	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
o dres	0	0,0%	10	34,5%	0	0,0%	5	14,3%	4	10,0%
o šálu	4	12,9%	10	34,5%	13	37,1%	6	17,1%	11	27,5%
o čepici	14	45,2%	12	41,4%	1	2,9%	7	20,0%	12	30,0%
o tričko	5	16,1%	16	55,2%	17	48,6%	5	14,3%	12	30,0%
o fandící předměty	11	35,5%	15	51,7%	9	25,7%	16	45,7%	9	22,5%
o upomínkové předměty	3	9,7%	7	24,1%	7	20,0%	2	5,7%	2	5,0%
o jiné	1	3,2%	1	3,4%	0	0,0%	2	5,7%	1	2,5%
o žádný	8	25,8%	11	37,9%	14	40,0%	12	34,3%	14	35,0%
Celkem	46		82		61		55		65	

Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvnost internetových stránek klubu

Tab. 1.21

Otázka č.12	Muži		Ženy		Celkem	
ano	35	43,8%	35	36,8%	70	40,0%
ne	45	56,3%	60	63,2%	105	60,0%
Celkem	80	100,0%	95	100,0%	175	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Tab. 1.22

Otázka č.12	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
ano	19	61,3%	14	48,3%	27	77,1%	6	17,1%	4	8,9%
ne	12	38,7%	15	51,7%	8	22,9%	29	82,9%	41	91,1%
Celkem	31	100,0%	29	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	45	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence návštěvnosti internetových stránek HC Orlová

Tab. 1.23

Otázka č.13	Muži		Ženy		Celkem	
denně	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
alespoň 1x týdně	7	20,0%	7	20,0%	14	20,0%
alespoň 1x měsíčně	15	42,9%	5	14,3%	20	28,6%
méně často	13	37,1%	23	65,7%	36	51,4%
Celkem	35	100,0%	35	100,0%	70	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.24

Otázka č.13	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
denně	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
alespoň 1x týdně	0	0,0%	3	21,4%	10	37,0%	1	16,7%	0	0,0%
alespoň 1x měsíčně	8	42,1%	6	42,9%	1	3,7%	4	66,7%	1	25,0%
méně často	11	57,9%	5	35,7%	16	59,3%	1	16,7%	3	75,0%
Celkem	19	100,0%	14	100,0%	27	100,0%	6	100,0%	4	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkvalitnění webové prezentace klubu

Tab. 1.25

Otázka č.14	Muži		Ženy		Celkem	
aktuality a novinky	25	71,4%	31	88,6%	56	80,0%
historie	11	31,4%	15	42,9%	26	37,1%
informace o jednotlivých týmech	26	74,3%	27	77,1%	53	75,7%
rozpis zápasů	30	85,7%	23	65,7%	53	75,7%
statistiky	24	68,6%	26	74,3%	50	71,4%
partneři	8	22,9%	12	34,3%	20	28,6%
fotografie	23	65,7%	24	68,6%	47	67,1%
videa	21	60,0%	24	68,6%	45	64,3%
kontakty	7	20,0%	9	25,7%	16	22,9%
nabídka propagačních materiálů pro fanoušky	29	82,9%	26	74,3%	55	78,6%
jiné	3	8,6%	0	0,0%	3	4,3%
Celkem	207		217		424	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Tab. 1.26

Otázka č.14	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
aktuality a novinky	17	89,5%	12	85,7%	21	77,8%	3	50,0%	3	75,0%
historie	9	47,4%	7	50,0%	7	25,9%	2	33,3%	1	25,0%
informace o jednotlivých týmech	18	94,7%	13	92,9%	16	59,3%	3	50,0%	3	75,0%
rozpis zápasů	16	84,2%	12	85,7%	21	77,8%	2	33,3%	2	50,0%
statistiky	16	84,2%	11	78,6%	19	70,4%	2	33,3%	2	50,0%
partneři	5	26,3%	6	42,9%	7	25,9%	1	16,7%	1	25,0%
fotografie	12	63,2%	11	78,6%	19	70,4%	3	50,0%	2	50,0%
videa	16	84,2%	11	78,6%	13	48,1%	3	50,0%	2	50,0%
kontakty	4	21,1%	4	28,6%	6	22,2%	1	16,7%	1	25,0%
nabídka propagačních materiálů pro fanoušky	15	78,9%	12	85,7%	23	85,2%	3	50,0%	2	50,0%
jiné	0	0,0%	1	7,1%	1	3,7%	1	16,7%	0	0,0%
Celkem	128		100		153		24		19	

Zdroj: Vlastní zpracování

Význam informací o hokejových klubech na internetu

Tab. 1.27

Otázka č.15	Muži		Ženy		Celkem	
Aktuality a novinky	367	3,9	370	3,5	737	3,7
Historie	207	2,2	302	2,9	509	2,5
Informace o jednotlivých týmech	333	3,5	410	3,9	743	3,7
Rozpis zápasů	361	3,8	429	4,1	790	4,0
Statistiky	298	3,1	336	3,2	634	3,2
Partneři	214	2,3	206	2,0	420	2,1
Fotografie	244	2,6	313	3,0	557	2,8
Videa	265	2,8	284	2,7	549	2,7
Kontakty	216	2,3	221	2,1	437	2,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvnost sociálních sítí

Tab. 1.28

Otázka č.16	Muži		Ženy		Celkem	
Facebook	67	70,5%	73	69,5%	140	70,0%
Twitter	23	24,2%	14	13,3%	37	18,5%
Google+	11	11,6%	13	12,4%	24	12,0%
jiné	9	9,5%	16	15,2%	25	12,5%
nenavštěvuji	16	16,8%	17	16,2%	33	16,5%
Celkem	126		133		259	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Tab. 1.29

Otázka č.16	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
Facebook	28	77,8%	26	76,5%	28	80,0%	34	85,0%	24	43,6%
Twitter	16	44,4%	8	23,5%	6	17,1%	5	12,5%	2	3,6%
Google+	8	22,2%	7	20,6%	7	20,0%	2	5,0%		
jiné	7	19,4%	10	29,4%	4	11,4%	2	5,0%	1	1,8%
nenavštěvuji	1	2,8%	1	2,9%	2	5,7%	1	2,5%	28	50,9%
Celkem	60		52		47		44		55	

Zdroj: Vlastní zpracování

Členství v sociální skupině s hokejovou tematikou

Tab. 1.30

Otázka č.17	Muži		Ženy		Celkem	
Facebook - Česká hokejová reprezentace	12	15,2%	18	20,5%	30	18,0%
Facebook - Hokej.cz	11	13,9%	15	17,0%	26	15,6%
Facebook - HC Vítkovice Steel	19	24,1%	17	19,3%	36	21,6%
Facebook - Jaromír Jágr	12	15,2%	24	27,3%	36	21,6%
Facebook - HC Oceláři Třinec	17	21,5%	7	8,0%	24	14,4%
Facebook - AZ Havířov	13	16,5%	5	5,7%	18	10,8%
Facebook - HC Orlová	22	27,8%	14	15,9%	36	21,6%
ne	34	43,0%	50	56,8%	84	50,3%
Celkem	69		69		290	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.31

Otázka č.17	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
Facebook - Česká hokejová reprezentace	9	25,7%	12	36,4%	2	6,1%	2	5,1%	5	18,5%
Facebook - Hokej.cz	6	17,1%	14	42,4%	4	12,1%	2	5,1%	0	0,0%
Facebook - HC Vítkovice Steel	9	25,7%	8	24,2%	4	12,1%	11	28,2%	4	14,8%
Facebook - Jaromír Jágr	14	40,0%	5	15,2%	3	9,1%	8	20,5%	6	22,2%
Facebook - HC Oceláři Třinec	7	20,0%	8	24,2%	5	15,2%	0	0,0%	4	14,8%
Facebook - AZ Havířov	2	5,7%	6	18,2%	5	15,2%	1	2,6%	4	14,8%
Facebook - HC Orlová	14	40,0%	13	39,4%	2	6,1%	4	10,3%	3	11,1%
ne	10	28,6%	13	39,4%	25	75,8%	17	43,6%	19	70,4%
Celkem	71		79		50		45		45	

Zdroj: Vlastní zpracování

Získávání informací o sportu

Tab. 1.32

Otázka č.18	Muži		Ženy		Celkem	
v tisku	23	24,2%	24	22,9%	47	23,5%
v TV	15	15,8%	18	17,1%	33	16,5%
z internetového vyhledávače	63	66,3%	71	67,6%	134	67,0%
ze sociální sítě	24	25,3%	21	20,0%	45	22,5%
z rádio	3	3,2%	9	8,6%	12	6,0%
v materiálech klubu	3	3,2%	1	1,0%	4	2,0%
od lidí z mého okolí	19	20,0%	31	29,5%	50	25,0%
jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
nehledám	5	5,3%	8	7,6%	13	6,5%
Celkem	155		183		338	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.33

Otázka č.18	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
v tisku	1	2,8%	7	20,6%	9	25,7%	6	15,0%	24	43,6%
v TV	5	13,9%	1	2,9%	7	20,0%	8	20,0%	12	21,8%
z internetového vyhledávače	31	86,1%	29	85,3%	29	82,9%	28	70,0%	17	30,9%
ze sociální sítě	18	50,0%	17	50,0%	9	25,7%	0	0,0%	1	1,8%
z rádio	1	2,8%	3	8,8%	1	2,9%	2	5,0%	5	9,1%
v materiálech klubu	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	2	5,0%	1	1,8%
od lidí z mého okolí	9	25,0%	12	35,3%	6	17,1%	7	17,5%	16	29,1%
jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
nehledám	2	5,6%	1	2,9%	1	2,9%	3	7,5%	6	10,9%
Celkem	67		70		63		56	140,0%	82	

Zdroj: Vlastní zpracování

Pohlaví respondentů

Tab. 1.34

Otázka č.19	Muži		Ženy		Celkem	
Pohlaví	95	47,5%	105	52,5%	200	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1.35

Otázka č.19	15 - 25let		26 - 35let		36 - 45let		46 - 60let		61 let a více	
muži	14	38,9%	17	50,0%	12	34,3%	24	60,0%	28	50,9%
ženy	22	61,1%	17	50,0%	23	65,7%	16	40,0%	27	49,1%
Celkem	36	100,0%	34	100,0%	35	100,0%	40	100,0%	55	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Podklady výzkumu

Věková struktura

Tab. 1.36

<i>Otázka č.20</i>	Muži		Ženy		Celkem	
15 - 25 let	14	14,7%	22	21,0%	36	18,0%
26 - 35 let	17	17,9%	17	16,2%	34	17,0%
36 - 45 let	12	12,6%	23	21,9%	35	17,5%
46 - 60 let	24	25,3%	16	15,2%	40	20,0%
61 a více let	28	29,5%	27	25,7%	55	27,5%
Celkem	95	100,0%	105	100,0%	200	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělání respondentů

Tab. 1.37

<i>Otázka č.21</i>	Muži		Ženy		Celkem	
základní	18	18,9%	17	16,2%	35	17,5%
středoškolské bez maturity	28	29,5%	36	34,3%	64	32,0%
středoškolské s maturitou	36	37,9%	29	27,6%	65	32,5%
vysokoškolské	13	13,7%	23	21,9%	36	18,0%
Celkem	95	100,0%	105	100,0%	200	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování